

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA HANDPHONE NEXIAN

Pantri Heriyati¹
BINUS Business School

Septi²
BINUS Business School

ABSTRACT

Nexian is a popular local brand mobile phone among Indonesian people. Nexian's popularity may be caused by the increasing use of mobile internet and social media. Through Nexian mobile phone, user can browse internet, play music, watch TV, watch video, receive and send email, use facebook and twitter beside text message and call.

The main object of this study is to analyze the influence of brand image and product quality on consumer purchasing decisions of Nexian mobile phone. Research was conducted on 110 respondents of Nexian mobile phone users who live in Jakarta. The results of this study stated that brand image have a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile product quality only have a little impact on consumer purchasing decisions on Nexian mobile phone, which might be expected because consumers do not consider Nexian as a qualified mobile phone.

Research Methodology that used to collect the data is survey questionnaire and multiple regression for analyze the data.

Keywords: brand image, product quality, customer purchasing decision.

¹ Faculty of BINUS Business School (pheriyati@binus.edu)

² Alumni of BINUS Business School

ABSTRAK

Nexian merupakan handphone merek lokal yang populer diantara masyarakat Indonesia. Kepopuleran ini mungkin karena meningkatnya internet mobile dan media sosial. Melalui handphone Nexian, pengguna bisa browse internet, mendengarkan musik, menonton TV, menonton video, menerima dan mengirim email, facebook dan twitter disamping sms dan telepon.

Objek utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian. Penelitian dilakukan terhadap 110 responden yang merupakan pengguna handphone Nexian yang tinggal di Jakarta. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk hanya sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian, yang mungkin diperkirakan karena konsumen tidak menganggap handphone Nexian handphone yang berkualitas.

Metodologi penelitian dengan kuesioner survei digunakan untuk mengumpulkan data dan regresi berganda untuk menganalisis data.

Kata kunci: brand image, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut IDC, pasar telepon seluler seluruh dunia tumbuh 12,8% dari kuartal ketiga 2010 (3Q10) ke kuartal ketiga 2011 (3Q11). Pertumbuhan tersebut dilihat dari pengiriman oleh vendor *handphone* sebanyak 393,7 juta unit pada 3Q11 lebih banyak daripada 3Q10 sebanyak 348,9 juta unit. Menurut InMobi pertumbuhan juga terlihat pada pertumbuhan iklan mobile sebesar 0,6% dari *top five* vendor *handphone* dunia dari kuartal kedua 2011 ke kuartal ketiga 2011. Pengguna *handphone* saat ini sebanyak 4 milyar lebih yang terdiri dari 1,08 milyar menggunakan *smartphone* dan 3,05 milyar menggunakan *handphone*. (Microsoft Tag 2011).

Satu per tiga dari 800 juta lebih pengguna Facebook mengakses dari *handphone* (Microsoft Tag 2011). Lima puluh persen dari 165 juta

pengguna Twitter mengakses dari *handphone* (Microsoft Tag 2011). Empat puluh delapan persen pengguna internet di Indonesia menggunakan *handphone* dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet melalui *handphone* tertinggi se Asia Tenggara. (Nielsen, 2011). Pada April-Juni 2011, ada sebanyak 46% iklan *handphone* dengan harga dibawah Rp 750ribu di Indonesia. (Nielsen,2011). Nexian meraih peringkat ke 4 dari Top 5 vendor *handphone* di Indonesia dalam melakukan iklan melalui *handphone*, mengalahkan RIM. (InMobi, 2011). Pengguna Facebook di Indonesia 40.829.720 *account* menjadikan Indonesia sebagai negara kedua terbanyak pengguna Facebook setelah Amerika dan kota Jakarta sebagai kota terbanyak pengguna facebook sebanyak 17.484.300. (SocialBakers, 2011).

SocialBakers (2011) memperkirakan bahwa Indonesia telah melakukan *tweet* sekitar 15% dari semua *tweet* secara global dan menjadikan negara terbesar ketiga setelah Brazil dan Amerika. Telepon selular lokal itu sendiri bukanlah hal baru di pasar Indonesia. Menurut Gfk yang dikutip oleh VIVAnews pada tahun 2010 Nexian menduduki peringkat ketiga dalam menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 7 persen. Nexian melakukan strategi pemasaran paket bundling dengan operator XL, Telkomsel, Indosat, dan Esia. Bekerjasama dengan koporasi Mega Syariah dan Prudential, dan lembaga perbankan seperti BCA, Citibank, BRI, BII, Bank Mandiri, dan Bank Danamon.

Rumusan Masalah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nexian juga turut andil dalam membangun *brand image* dari Nexian sendiri dengan menghadirkan produk dengan kualitas yang baik, yang diukur dari penampilan, fitur, desain, dll. Menurut Grewal dkk. (1998) *brand image* yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Bagi konsumen, sebuah merek menyediakan tingkat jaminan produk yang pasti. Berbelanja ke sekeliling dapat memakan waktu dan energi dan konsumen tidak selalu memiliki pengetahuan produk untuk memastikan pembelian terbaik. Dalam keadaan seperti ini, konsumen biasanya pergi ke produk dengan merek terkemuka, yang dapat mengakibatkan biaya yang lebih tinggi tetapi tidak membutuhkan upaya penelitian. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk tetapi memiliki

manfaat menurunkan risiko pembelian (Loudon dan Bitta, 1988). Akaah dan Korgaonkar (1988) menyimpulkan bahwa konsumen lebih suka untuk membeli produk dari *brand* yang terkenal dengan *brand image* yang positif sebagai cara untuk mengurangi resiko pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh Rao dan Monroe (1988) bahwa sebuah *brand* dengan citra yang positif memang memiliki efek untuk menurunkan persepsi resiko produk yang dibeli dan meningkatkan *feedback* yang positif dari konsumen.

Melalui *brand image*, konsumen dapat mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitas produk, menurunkan resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu (Thakor dan Katsanis, 1997). Della Bitta, Monroe dan McGinnis (1981) membuktikan bahwa merek yang terkenal membantu mengontrol dan menstabilkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dan meningkatkan niat beli. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian (Richardson, Dick and Jain, 1994).

Dengan mengevaluasi faktor *brand image* dan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian, maka peneliti melakukan studi yang berisi penelitian terhadap *handphone* Nexian dengan judul “ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *HANDPHONE* NEXIAN”. Dari judul tersebut akan dibahas masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian?
Apakah ada pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian?

LANDASAN TEORI

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2006:268), brand image adalah “*the perceptions and belief held by customers, as reflected in the associations held in consumer memory*”.

Menurut Aaker (1991), *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Menurut Grewal dkk. (1998) *brand image* yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian.

Komponen Brand Image

Menurut Davis (2000), *brand image* memiliki dua komponen, yaitu:

1. Brand Associations (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap produk dan jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada *brand* tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari *brand* tersebut. Suatu *brand* memiliki akar yang kuat, ketika *brand* tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau diinginkan oleh konsumen. Asosiasi *brand* membantu pemasar mengerti kelebihan dari *brand* yang tersampaikan pada konsumen.

2. Brand Persona/Personality (Persona/Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia oleh konsumen diasosiasikan dengan *brand* tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, *gender*, ukuran, bentuk, etnis, intelegensi, kelas sosio-ekonomi, dan pendidikan. Hal-hal tersebut membuat *brand* seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan *brand* tersebut atau tidak.

Menurut Aaker dan Biel (1993), *brand image* memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dari sudut pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2009), sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah dari persepsi konsumen (sudut pandang eksternal).

Dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari *output* produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dimesnsi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Design*, adalah dimensi dari produk yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
7. *Serviceability*, adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
8. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti : keindahan, keelokan, selera.
9. *Perceived Quality*, yaitu bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, seperti: meningkatkan harga diri, rasa percaya diri, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara *brand X* ataupun *brand Y*, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan.

Influencing Buying Behavior

Menurut Keller (2008) perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh kultur, sosial, personal, dan faktor psikologi.

1. Kultur

Kultur adalah penentu fundamental atau mendasar bagi keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur termasuk warga negara, agama, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial juga membentuk kultur dimana anggotanya terbentuk berdasarkan kasta dari anggota tersebut. Kelas sosial tidak hanya pendapatan, tetapi pendidikan, *occupations*, dan daerah perumahan.

2. Sosial

Perilaku konsumen juga terbentuk oleh faktor sosial, seperti *reference group*, keluarga, dan peran sosial dan status.

- *Reference group* terdiri dari semua grup yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung. Grup yang mempunyai pengaruh langsung pada seseorang disebut keanggotaan kelompok. Sebagian keanggotaan kelompok adalah *primary group* seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, dan sebagian lagi adalah *secondary group* seperti agama, profesional, kelompok serikat buruh, yang cenderung lebih formal dan kurang membutuhkan interaksi berkelanjutan.
- Keluarga adalah bagian paling penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Family of procreation* terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, ekonomi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah pasangan dan anak.
- Peran sosial dan status. Posisi seseorang didalam sebuah grup dapat ditentukan dengan aturan sosial dan status. Sebuah aturan terdiri dari kegiatan seseorang yang diharapkan untuk ditampilkan. Setiap peran membawa status.

3. Kepribadian

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakter kepribadian seperti usia dan tahap dalam siklus hidup, *occupation* dan keadaan ekonomi, *lifestyle*, dan kepribadian dan konsep diri.

- Usia dan tahap dalam siklus hidup. Setiap orang membeli produk dan servis yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan bubur bayi pada mula hidupnya, lalu makanan pada saat tumbuh dan dewasa, lalu diet special pada lanjut usia. Selera pakaian, juga berhubungan dengan usia.
- *Occupation* dan keadaan ekonomi. *Occupation* juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, seperti pekerja kantoran akan membeli baju kerja yang biasa, sedangkan seorang direktur akan membeli setelan kerja yang mahal. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- *Lifestyle*. Masyarakat dari subkultur, kelas sosial, dan *occupation* yang sama dapat menyebabkan *lifestyle* yang berbeda. *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, hobi, dan pendapat. *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar.
- Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang dipengaruhi oleh perilaku pembeliannya. Kepribadian sering digambarkan seperti kepercayaan diri, kekuasaan, keramahan, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri seseorang yang sebenarnya (bagaimana seseorang melihat dirinya) mungkin berbeda dari konsep diri idealnya (bagaimana seseorang ingin melihat dirinya) dan dari konsep diri lainnya (bagaimana seseorang berpikir orang lain melihatnya). Teori konsep diri telah memiliki beragam catatan keberhasilan dalam memprediksi tanggapan konsumen terhadap *brand image*.

4. Psikologi

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologi, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

- Motivasi. Sebuah kebutuhan menjadi sebuah motif ketika hal itu terangsang untuk tingkat intensitas yang cukup. Sebuah motif adalah sebuah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi sebenarnya bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi.

- Pembelajaran. Ketika seseorang bertindak, maka dia belajar. Pembelajaran melibatkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah belajar. Teori pembelajaran percaya bahwa belajar adalah dihasilkan melalui dorongan berinteraksi, rangsangan, isyarat, respon, dan penguatan.
- Keyakinan dan sikap. Melalui belajar seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Ini juga mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah sebuah gambaran pemikiran bahwa seseorang berpegang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi seseorang baik menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek atau ide.

Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2006), konsumen melewati lima tahap dalam keputusan pembelian. Dimana proses pembelian sebenarnya telah dimulai jauh sebelum pembelian aktual terjadi dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian terjadi. Masing-masing tahapan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Proses dimulai saat konsumen mengenali sebuah kebutuhan atau masalah yang menjadi Tahapan pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan, dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan secara internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Tahap dimana proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Sumber-sumber yang diperoleh konsumen dalam pencarian informasi adalah :

- *Personal* : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- *Commercial* : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- *Public* : media, massa, organisasi penilai pelanggan.
- *Experiential* : menangan, memeriksa, menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative evaluation*)

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah ada untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Proses yang dilakukan oleh konsumen mencakup beberapa hal :

- a. Konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
- b. Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Konsumen mengembangkan seperangkat keyakinan merek mengenai posisi merek pada setiap atribut yang biasa kita kenal sebagai citra merek (*brand image*).
- d. Harapan kepuasan produk total konsumen akan berbeda satu sama lain terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.
- e. Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda-beda lewat prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Pada tahapan ini konsumen benar-benar membeli produk yang menjadi pilihan mereka, tetapi terdapat 2 faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

- Faktor pertama adalah sikap orang lain adalah pengaruh yang didapatkan dari orang lain yang dapat merubah keputusan pembeliannya.
- Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase behavior*)

Pada tahapan ini konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau rasa tidak puas yang mereka rasakan yang ditentukan berdasarkan harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Karena setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan, tindakan dan pemakaian produk pasca pembelian. Sebab kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atau suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Karena jika konsumen puas,

ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, dan para konsumen yang tidak puas bereaksi sebaliknya.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dikembangkan agar dapat menggambarkan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

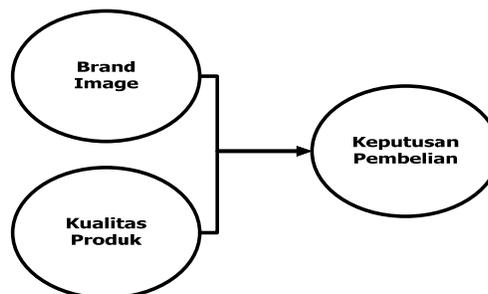
Brand image adalah kesan keseluruhan dalam benak konsumen yang terbentuk dari semua sumber. Ide dibalik *brand image* adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa tetapi juga citra yang terkait dengan produk atau jasa.

Kualitas produk merupakan sebuah gambaran bagaimana produk tersebut dapat meyakinkan dan menjawab kepercayaan pelanggan akan kebutuhan sebuah produk sehingga konsumen tidak akan berpaling atau melirik yang lain.

Proses kunci dalam pembuatan keputusan pembelian adalah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian dipilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intensi perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna, 2007).

Model Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pikir tersebut, maka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitiannya bersifat deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendefinisikan berbagai kriteria serta mendefinisikan nilai variabel-variabel yang diteliti. Penelitian asosiatif disini lebih kepada analisis hubungan kausal dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pengguna *handphone* Nexian. Responden diminta mengisi semua pernyataan yang ada pada kuesioner dengan skala 1-5. Setelah semua pertanyaan dijawab, responden diminta untuk menyerahkan kuesioner langsung kepada peneliti. Hanya kuesioner yang semua pertanyaan dijawab yang akan digunakan sebagai bahan analisis.

Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu konsumen dan pengguna *handphone* Nexian wilayah Jakarta. Adapun *time horizon* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross section* yang adalah data yang dikumpulkan pada waktu (satu kurun waktu) dan tempat tertentu saja. (Malhotra, 2010).

Variabel dan Pengukuran

Variabel pada penelitian ini adalah *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, skala penilaian yang luas digunakan yang membutuhkan responden untuk menyatakan derajat persetujuan dengan setiap rangkaian pernyataan tentang objek (Malhorta, 2004).

Bentuk penilaian kuesioner menggunakan pembobotan dengan 5 buah skala ordinal, adalah sebaga iberikut:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Keterangan	Penilaian
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan di Bab I, rancangan uji hipotesis yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₁₀ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

H_{1a} : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

2. Hipotesis 2

H₂₀ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

H_{2a} : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

3. Hipotesis 3

H₃₀ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

H_{3a} : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

Operasional Variabel

Berdasarkan model penelitian, dapat dilihat bahwa *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan variabel-variabel bebas (*independent variable*), sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat (*dependent variable*).

Independent variable (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan dan timbulnya *dependent variable*. Sedangkan *dependent variable* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya *independent variable* (Sugiyono, 2007).

Untuk menguji hipotesis penelitian, setiap variabel diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili dimensi dari variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Brand Image</i>	Menurut Aaker (1991), <i>brand image</i> merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu <i>brand</i> , biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.	Asosiasi merek	1. <i>Outlet Handphone</i> Nexian mudah ditemukan 2. <i>Handphone</i> Nexian memiliki harga terjangkau 3. Nexian inovatif dalam penciptaan <i>handphone</i>
		Nilai merek	4. Nexian memiliki <i>handphone</i> berkualitas 5. <i>Handphone</i> Nexian memberikan kebanggaan 6. Harga <i>handphone</i> Nexian ekonomis
<i>Brand Image</i>	Menurut Rao and Monroe (1988), citra merek yang positif akan mencerminkan nilai merek yang positif dan posisi merek dipasar.	Posisi Merek	7. Perusahaan Nexian mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dalam berinovasi 8. <i>Brand</i> Nexian setaraf dengan <i>brand</i> internasional 9. <i>Handphone</i> baru dari Nexian tidak kalah saing dengan <i>handphone</i> merek lain 10. <i>Handphone</i> Nexian yang ditawarkan dapat

			bersaing dengan <i>handphone</i> lain
--	--	--	---------------------------------------

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Amstrong (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Mullins (2005) untuk bisa mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi kualitas produk, yakni keandalan, kesesuaian, daya tahan, desain, servis, dan persepsi kualitas.	Kemampuan	11. <i>Handphone</i> Nexian memiliki kemampuan yang mengikuti perkembangan teknologi
		Atribut	12. Fitur yang ada pada <i>handphone</i> Nexian sesuai dengan kebutuhan pemakai
		Keandalan	13. Fitur pada <i>handphone</i> Nexian berfungsi dengan baik
		Kesesuaian	14. Spesifikasi <i>handphone</i> Nexian sesuai dengan harapan
		Daya tahan	15. <i>Handphone</i> Nexian tidak cepat rusak
		Desain	16. Desain <i>handphone</i> Nexian unik 17. Desain <i>handphone</i>

			Nexian menarik
		Servis	18. Kualitas pelayanan customer service Nexian memuaskan
		Persepsi kualitas	19. Saya yakin dengan kualitas <i>handphone</i> Nexian 20. Saya rasa kualitas <i>handphone</i> Nexian sesuai dengan yang saya harapkan
Keputusan Pembelian	Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan.	Pengenalan kebutuhan	21. <i>Handphone</i> Nexian menunjang kebutuhan dalam segi teknologi berkomunikasi 22. <i>Handphone</i> Nexian meningkatkan penampilan saya
		Pencarian informasi	23. Informasi mengenai <i>handphone</i> Nexian mudah dicari 24. Saya melihat iklan <i>handphone</i> Nexian
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2006), konsumen melewati beberapa tahap dalam keputusan pembelian, yakni : tahap	Evaluasi alternatif	25. Harga <i>handphone</i> Nexian lebih menarik dibanding merek lain

	pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan tahap dimulainya keputusan pembelian.		26. Desain <i>handphone</i> Nexian lebih menarik dibanding merek lain 27. Fitur-fitur pada <i>handphone</i> Nexian lebih menarik dibanding merek lain
		Keputusan pembelian	28. Saya tertarik dengan model <i>handphone</i> Nexian 29. Saya berminat membeli <i>handphone</i> Nexian 30. Saya akan membeli <i>handphone</i> Nexian

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sangat diperlukan data yang tepat dan akurat, maka dari itu peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat, mempelajari *text book* dan buku-buku pelengkap atau referensi, seperti jurnal dan media cetak lainnya di perpustakaan atau di tempat lainnya, serta sumber data lainnya seperti fasilitas internet yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada pengguna *handphone*

Nexian yang menjadi objek penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan survei. Menurut Maholtra (2010), metode survei adalah pertanyaan atau pernyataan terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian ini disebut data primer. Cara untuk memperoleh data primer adalah :

- a. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien, bila untuk mengetahui tanggapan dari responden. Kuesioner penelitian ini memuat daftar pernyataan yang ditujukan khususnya kepada sampel responden Nexian mengenai *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen kepada Nexian.
- b. Kuesioner dibagikan secara langsung. Responden diminta mengisi semua pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner dengan skala 1-5. Untuk memudahkan responden dalam mempelajari kuesioner dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan maka pertanyaan dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:
 1. Bagian pertama mengenai data demografi dari responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, dan daerah domisili.
 2. Bagian kedua kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pernyataan yang berhubungan dengan topik kepada responden yang telah ditentukan untuk dijawab.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Data kuantitatif bersifat angka. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra (2010:132), data primer adalah “*data are originated by a researcher for the specific purpose of addressing the problem at hand*”, pada penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari kuesioner. Menurut Malhotra (2010:132) data sekunder adalah “*data that have already been collected for purposes other than the problem at hand*”, pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku, internet, dan jurnal.

Metode Penentuan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan sebagai unit analisis adalah konsumen yang sedang menggunakan *handphone* Nexian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *non probability sampling* dimana setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007).

Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden. Caranya dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada calon responden yaitu pengguna *handphone* Nexian yang berada di wilayah Jakarta. Metode *sampling convenience sampling* dipilih karena pada sampel yang dipilih mudah, murah, dan nyaman untuk dijadikan sampel (Levine, 2010).

Jumlah responden direncanakan sebanyak 110 orang yang menggunakan *handphone* Nexian, tinggal di Jakarta, dan jumlah yang seimbang antara pria dan wanita. Angka ini dipilih karena jumlah pengguna *handphone* Nexian yang sangat besar ditambah dengan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki oleh penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis pada penelitian ini digunakan untuk analisis data dan menguji hipotesis yang digunakan. Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat untuk itu akan digunakan teknik analisis berganda

Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2007) analisis *multiple regression* digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih *independent variable* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis *multiple regression* akan dilakukan bila jumlah *independent variable* minimal dua.

Persamaan regresi untuk 2 prediktor adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Persamaan *multiple regression* dari pengaruh kualitas produk dan *brand image* pada keputusan pembelian konsumen Nexian yaitu:

$$Y = a + b X_1 + c X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Kualitas Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 110 orang responden yang merupakan pengguna *handphone* Nexian di Jakarta, diperoleh data mengenai profil responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan wilayah domisili.

Jenis Kelamin

Responden yang berjenis kelamin pria adalah 61 orang (55%) dan sisanya 49 (45%) orang berjenis kelamin wanita.

Umur

Responden terbanyak dari kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 35 orang (32%) dan diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun dengan responden sebanyak 28 (25%) orang. Umur 16-20 sebanyak 14 orang (13%), umur 31-35 sebanyak 20 orang (18%), dan umur 36-40 sebanyak 13 orang (12%).

Tingkat Pendidikan Terakhir

Responden paling banyak berpendidikan S1 sebanyak 54 orang (49%) dan paling sedikit berpendidikan SMP 7 orang (6%). Pendidikan terakhir S2 16 orang (15%) dan SMA 33 orang (30%).

Pekerjaan

Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri/swasta yaitu sebanyak 41 responden (37%), diikuti oleh mahasiswa 27 responden (25%), ibu rumah tangga 17 responden (17%), wirausaha 16 responden (15%), dan terkakhir pelajar 9 responden (8%).

Pendapatan per Bulan

Responden paling banyak pada kategori penghasilan Rp 2.600.000 – 5.000.000 sebanyak 43 responden dan terbanyak kedua oleh kategori Rp1.100.000 – 2.500.000 dengan 33 responden. Pendapatan < Rp1.000.000 sebanyak 9 orang (8%), pendapatan Rp 5.100.000 – Rp 7.500.000 sebanyak 18 orang (16%), pendapatan Rp 7.600.000 – 10.000.000 sebanyak 6 orang (6%), dan responden paling sedikit dengan pendapatan sebesar Rp 10.100.000.

Wilayah Domisili

Responden paling banyak berdomisili di wilayah Jakarta Barat sebanyak 39 responden (35%) dan untuk posisi kedua terbanyak di wilayah Jakarta Pusat dengan 21 responden (19%) lalu untuk wilayah domisili Jakarta Timur sebanyak 17 orang (16%), Jakarta Selatan sebanyak 19 orang (17%), dan terakhir Jakarta Utara sebanyak 14 orang (13%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% dimana $df = n - 2$. Nilai n pada penelitian ini yaitu 110, sehingga nilai $df = 108$. Dengan begitu, diperoleh nilai $t_{table} = 1,66$. Selanjutnya dengan menggunakan rumus r_{table} , maka diperoleh nilai $r_{table} = 0,17$.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > 0,17$, maka butir pertanyaan tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < 0,17$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Sedangkan, dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika Cronbach Alpha $> 0,17$, maka data reliabel
- Jika Cronbach Alpha $< 0,17$, maka data tidak reliabel

Pada penyebaran kuesioner uji coba terhadap 30 sampel, diperoleh bahwa butir 18 dengan pernyataan “Kualitas pelayanan *customer service* Nexian memuaskan” tidak valid, karena hasil perhitungan r_{hitung} sebesar 0.132 lebih kecil daripada r_{table} sebesar 0.17, sehingga butir 18 ini tidak memenuhi syarat untuk menjadi data yang valid. Maka, butir tersebut tidak disertakan pada studi utama terhadap 110 responden. Peneliti menganggap bahwa variabel kualitas produk dapat diukur dengan pernyataan 11,12,13,14,15,16,17,19, dan 20 karena

pernyataan-pernyataan tersebut telah mewakili kualitas produk, walaupun butir 11-20 secara teoritis berhubungan dengan kualitas produk tetapi data dari lapangan menunjukkan bahwa butir 18 kurang dapat mewakili variabel kualitas produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Image (X₁)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel brand image adalah sebagai berikut:

- Untuk menguji reliabilitas data, maka dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Cronbach Alpha = 0,698 > 0,17 (r_{table}) maka data reliabel.
- Corrected Item-Total Correlation pada setiap butir pernyataan pada kuesioner ini adalah lebih dari 0,17, maka data tersebut valid.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel kualitas produk dengan mengeluarkan butir pernyataan 18 pada kuesioner ini, adalah sebagai berikut:

- Untuk menguji reliabilitas data, maka dari perhitungan SPSS, diperoleh nilai Cronbach Alpha = 0,595 > 0,17 (r_{Tabel}) maka data reliabel. Jadi untuk variabel X₂, data hasil kuesioner yang dapat dipergunakan untuk proses analisa selanjutnya adalah data jawaban atas butir pernyataan 11,12,13,14,15,16,17, 19,20.
- Corrected Item-Total Correlation pada setiap butir pernyataan pada kuesioner ini adalah lebih dari 0,17, kecuali butir pernyataan 18 pada kuesioner ini sebesar 0.132. Peneliti menganggap bahwa variabel kualitas produk dapat diukur dengan pernyataan 11,12,13,14,15,16,17,19, dan 20 karena pernyataan-pernyataan tersebut telah mewakili kualitas produk, walaupun butir 11-20 secara teoritis berhubungan dengan kualitas produk tetapi data dari lapangan menunjukkan bahwa butir 18 kurang dapat mewakili variabel kualitas produk. Maka semua butir pernyataan pada kuesioner ini valid.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- Untuk menguji reliabilitas data, maka dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Cronbach Alpha = 0,727 > 0,17 (r_{Tabel}) maka data reliabel.

- Corrected Item-Total Correlation pada setiap butir pernyataan pada kuesioner ini adalah lebih dari 0,17, maka data tersebut valid.

Analisis Hubungan dan Pengaruh Brand Image (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Handphone Nexian

Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen

Tabel 3. Hubungan Pearson X₁, X₂, dan Y
Correlations

		KeputusanPembelian	BrandImage	KualitasProduk
Pearson Correlation	KeputusanPembelian	1.000	.685	.544
	BrandImage	.685	1.000	.475
	KualitasProduk	.544	.475	1.000
Sig. (1-tailed)	KeputusanPembelian	.	.000	.000
	BrandImage	.000	.	.000
	KualitasProduk	.000	.000	.
N	KeputusanPembelian	110	110	110
	BrandImage	110	110	110
	KualitasProduk	110	110	110

Hubungan antara variabel *brand image* (X₁) dan kualitas produk (X₂) adalah 0,475. Hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat karena nilai 0,475 berada dalam range 0,400 – 0,599 dan searah karena hubungan bernilai positif.

Hubungan antara variabel *brand image* (X₁) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,685 sehingga dikatakan kuat karena 0,685 berada dalam range 0,600 – 0,799 dan searah karena bernilai positif.

Hubungan antara variabel kualitas produk (X₂) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,544. Hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat karena nilai 0,544 berada dalam range 0,400 – 0,599 dan searah karena hubungan bernilai positif.

Uji Hipotesis

Bagian berikut akan menjabarkan uji hipoteses dengan menggunakan analisa regresi sederhana dan regresi berganda.

Tabel 4. Coefficient Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.041	.237		4.387	.000
BrandImage	.543	.074	.551	7.331	.000
KualitasProduk	.243	.065	.282	3.754	.000

a. Dependent Variable:
KeputusanPembelian

Tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis dari tujuan 1 dan tujuan 2. Hasil dari uji tes hipotesis tersebut sebagai berikut.

a. Hipotesis 1

H₁₀: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

H_{1a}: Ada pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

Asumsi Dasar

Sig \geq 0,05 Ho diterima

Sig < 0,05 Ho ditolak

Hasil dari analisis statistik yang menggunakan program SPSS untuk Hipotesis 1 diketahui nilai Sig = 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel *Brand image* (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada *handphone* Nexian.

b. Hipotesis 2

H₂₀ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

H_{2a}: Ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

Asumsi Dasar

Sig ≥ 0,05 Ho diterima

Sig < 0,05 Ho ditolak

Hasil yang didapat dari analisis statistik Hipotesis 2 yang menggunakan program SPSS adalah Sig = 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dari hasil analisis statistik tersebut, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada *handphone* Nexian.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara dua variabel *independent* yakni X₁ dan X₂ terhadap variabel *dependent* Y, maka akan dilakukan analisis regresi berganda. Persamaan regresi berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,041 + 0,543X_1 + 0,243X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = *Brand image*

X₂ = Kualitas Produk

Tabel 5. ANOVA dari Regresi Berganda

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.086	2	6.543	60.651	.000 ^a
Residual	11.543	107	.108		
Total	24.629	109			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, BrandImage

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Tabel 6. Model Summary Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.523	.32845

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, BrandImage

Koefisien dari regresi berganda ($r^2 = 0,531$) menjelaskan bahwa 53,1% variabel Y dipengaruhi oleh variabel X_1 dan X_2 , sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk mengetahui hasil dari hipotesis 3 mengacu pada Tabel 5.

Hipotesis 3

H₃₀ : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

H_{3a}: Ada pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian

Asumsi Dasar

Sig \geq 0,05 Ho diterima

Sig $<$ 0,05 Ho ditolak

Hasil yang diperoleh dari analisis statistik yang menggunakan program SPSS yakni Sig = 0,000 $<$ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan ditolaknya H₃₀ dan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian.

Interprestasi Hasil

Koefisien korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) keeratan hubungan linier antara dua atau lebih variabel. Untuk dua variabel yang terlibat (X dan Y) digunakan analisis korelasi sederhana. Sedangkan untuk lebih dari dua variabel (X_1 , X_2 , X_n , dan Y) digunakan analisis korelasi berganda. (Sugiarto, 2000)

Untuk penelitian ini digunakan korelasi pearson untuk mengetahui hubungan antara *brand image* (X_1) dengan kualitas produk (X_2), *brand image* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), kualitas produk

(X_2) dan keputusan pembelian (Y). Hasil analisis korelasi terdapat pada Tabel 3

Mengacu pada Tabel 3 diketahui bahwa hubungan antara *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah 0,475. Hubungan kedua variabel tersebut Cukup kuat dan positif dengan nilai 0,475 (berada dalam *range* 0,400 – 0,599). Hal ini berarti bahwa responden berpersepsi bahwa keputusan pembelian *handphone* nexian berhubungan dengan adanya faktor *brand image*. Hubungan antara kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) Rendah dan positif dengan nilai 0,282 (berada dalam *range* 0,200 – 0,399). Hal ini berarti bahwa responden dalam mengambil keputusan pembelian tidak begitu mempertimbangkan kualitas produk *handphone* Nexian.

Penelitian ini memiliki tiga hipotesis, yakni hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 seperti yang telah disebutkan diatas. Untuk uji hipotesis 1 dan uji hipotesis 2 berdasarkan Tabel 4 (*Coefficient*). Uji semua hipotesis pada penelitian ini menggunakan asumsi dasar nilai Sig, yaitu apabila $Sig \geq 0,05$ H_0 diterima dan apabila $Sig < 0,05$ H_0 ditolak.

Untuk hipotesis 1 diketahui hasil Sig adalah 0,000 dan $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{1a} diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel *Brand image* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada *handphone* Nexian.

Nilai Sig hipotesis 2 bernilai 0,000 dan $<0,05$ maka dapat disimpulkan H_{2a} diterima. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada *handphone* Nexian.

Uji hipotesis untuk hipotesis 3 berdasarkan Tabel 5 (Anova) yang merupakan hasil analisis statistik pengujian secara bersamaan antara *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai Sig = 0,000 dan lebih kecil daripada 0,05, maka H_{3a} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *handphone* Nexian.

Untuk melihat besarnya pengaruh atau magnitudo dari *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari koefisien r^2 atau disebut *r square* pada Tabel 6 (*Model Summary* Regresi Berganda). Koefisien r^2 diketahui sebesar 0,531, yang artinya adalah bahwa *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,1%, sementara itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh 46,9% faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan gaya hidup yang serba *mobile*, mendukung perkembangan dari industri *handphone* baik lokal atau luar negeri. Untuk *handphone* lokal diperkirakan konsumen di Indonesia masih mempercayai produk Indonesia yang jelas daripada produk dari Cina atau lainnya yang tidak jelas kualitasnya, tidak jelas siapa distributor resmi yang alhasil tidak ada garansi dan tempat servis resmi. Hal ini terbukti pada salah satu *handphone* lokal dengan merek Nexian yang lebih dipilih oleh konsumen di Indonesia dibandingkan produk China. *Brand image* oleh juga diketahui berdasarkan studi dari Akaah dan Korgaonkar (1988), berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula dengan kualitas produk berdasarkan studi Thakor dan Katsanis (1997), juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* Nexian. Dari hasil analisis data didapati bahwa :

- Lima puluh lima persen responden berjenis kelamin pria, usia responden paling banyak pada umur 21-25 tahun. Pendidikan terkakhir responden yang menggunakan *handphone* Nexian terbanyak adalah S1 sebesar 49% dan kebanyakan bekerja sebagai pegawai negeri atau swasta yakni sebesar 41%. Untuk wilayah domisili didapat hasil bahwa 35% responden berdomisili di Jakarta Barat.
- Variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,1%,

sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

- Secara bersama-sama variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dimana kekuatan atau *magnitude* pengaruh dari *brand image* sebesar 7.331 lebih besar daripada kekuatan atau *magnitude* pengaruh dari kualitas produk yaitu sebesar 3.754. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen handphone Nexian di Jakarta mempertimbangkan *brand image* dalam mengambil keputusan pembelian *handphone* Nexian, sesuai dengan hasil penelitian dari Loutta dan Bitta (1998) bahwa melalui *brand image* konsume dapat mengenal sebuah produk, mengevaluasi kualitas produk, dan menurunkan resiko pembelian. Kekuatan atau *magnitude* pengaruh kualitas produk yang lebih rendah daripada *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian yang diperkirakan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian selain faktor kualitas produk. Hal ini diperkirakan karena mungkin konsumen menganggap Nexian bukanlah merek *handphone* yang berkualitas, sehingga kualitas bukan menjadi faktor utama keputusan pembelian. Adapun faktor lain, kemungkinan adalah harga, lokasi pembelian yang mudah, desain yang menarik dan sebagainya.

Saran

Brand image yang baik akan meningkatkan persepsi atas kualitas produk yang baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering dijadikan acuan dalam membuat keputusan pembelian (Grewal dkk, 1998). Maka dari itu berikut adalah saran yang diusulkan oleh peneliti, yaitu:

- Pada hasil penelitian didapati bahwa kelompok umur 36 - 40 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit. Diperkirakan bahwa konsumen pada kelompok umur ini bukan merupakan kelompok yang memiliki karakteristik *early adopter* yakni mereka yang berani untuk mencoba produk baru terutama produk dengan teknologi tinggi seperti *handphone*, sementara itu Nexian yang memiliki fitur-fitur baru dan desain yang selalu baru tampaknya menjadi target bagi kelompok umur yang lebih muda. Hal ini tercermin dari jumlah mayoritas

responden yang berada pada 21-25 tahun. Faktor harga Nexian yang cenderung murah dibanding handphone merek lain diperkirakan menjadi salah satu faktor penyebab konsumen kelompok umur 21-25 tahun memutuskan untuk membeli *handphone* Nexian. Maka dari itu peneliti menyarankan untuk Nexian mempertimbangkan *handphone* yang memiliki fitur-fitur *up to date* dan fokus strategi Nexian lebih ditargetkan kepada konsumen kelompok umur 21-25 tahun yang diperkirakan memiliki daya beli yang lebih rendah dibandingkan kelompok umur yang lebih senior.

- Peneliti menyarankan untuk mempertahankan kualitas produk seperti persepsi konsumen tentang kualitas produk, Nexian agar banyak menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produk *handphone* Nexian, seperti desain, ketahanan, fitur-fitur, kemudahan perbaikan, dan sebagainya.
- Untuk meningkatkan *brand image*, peneliti menyarankan agar Nexian menjalin hubungan baik dengan konsumen salah satunya dengan meningkatkan pelayanan *customer service*, layanan purna jual dan ketersediaan suku cadang dan aksesoris.
- Peneliti juga menyarankan agar Nexian membangun komunitas online melalui sosial media (seperti Facebook dan Twitter) sebagai saluran komunikasi interaktif dengan konsumen agar mudah memberikan pesan, menangani keluhan, menjawab keingintahuan konsumen, dan menyampaikan berita terbaru tentang Nexian kepada konsumen.

Usulan Penelitian Lanjutan

Pada penelitian ini hanya meneliti variabel *brand image* dan kualitas produk untuk mengukur keputusan pembelian, maka untuk penelitian lanjutan diarahkan untuk memasukkan faktor-faktor lain seperti harga, lokasi pembelian, desain menarik, dan sebagainya untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Cakupan responden pada penelitian ini hanya pada lokasi Jakarta. Untuk penelitian lanjutan diarahkan untuk memperluas cakupan responden ke kota-kota besar lain seperti Bandung, Surabaya, Medan, dan lain lain, sehingga dapat diketahui perbedaan perilaku konsumen *handphone* Nexian.

Penelitian ini hanya sebatas keputusan pembelian, maka penelitian selanjutnya seharusnya mencakup periode setelah pembelian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *handphone* Nexian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akaah, I. P. and Korgaonkar, P. K., 1988. *A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing*, Journal of Advertising Research 28 (4), 38-44.
- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. And Biel, Alexander L., 1993, *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Badan Pusat Statistik, 2011, *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2011*, [Online] Tersedia: <http://www.bps.go.id/getfile.php?news=847> [23 November 2011]
- Davis, Stanley B. and, David L. Goetsch, 2000, *Quality management : introduction to total quality management for production, processing, and services*. 3rd Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Della Bitta, Alber J., Monroe, Kent B. and McGinnis, John M., 1981, *Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements*, Journal of Marketing Research 18 (4), 416-427.
- Grewal, Dhruv, Krishnan, R. Baker, Julie and Borin, Norm, 1998, *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*, Journal of Retailing 74 (3), 331-352.
- Hawkins, Del I. and David L. Mothersbaugh, 2010, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, 11th Edition, McGraw Hill.
- IDC, 2011, *Worldwide Mobile Phone Market Experiences Slower Growth as Smartphone Purchases Soften in the Third Quarter, According to IDC*, [Online] Tersedia:
- 202) Heriyati, P. & Septi / *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23112511>
[2011, 23 November]

- InMobi, 2011, *A Global View Of Mobile Advertising: Quarter 2, 2011 Report*, [Online] Tersedia: <http://www.inmobi.com/research/research-downloads/>
[2011, 23 November]
- Keller, Kevin Lane, 2008, *Strategic Brand Management*, 3rd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, 2005, *Marketing Managemen*, 11th Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2009, *Principles of marketing*, 12th Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing management*, 12th Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Levine, David M., 2010, *Statistic for managers using Microsoft excel*, 6th Edition, New Jersey : Pearson Education.
- Loudon, David Y. and Delia Bitta, Albert J., 1988. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, 3th Edition., Nueva York: McGraw-Hill Book Company.
- Maholtra, N.K. 2004. *Marketing Research – An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Malhotra, K Naresh, 2010, *Marketing Research*, 6th Edition, Amerika Serikat : Prentice Hall, Inc.
- Management Study Guide. 2011. *Brand Image*. [Online] Tersedia : <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>
[2011, 19 Agustus]
- Microsoft Tag 2011. *The Growth Of Mobile Marketing and Tagging*, [Online] Tersedia: http://tag.microsoft.com/community/tag-blog-item/11-03-21/the_growth_of_mobile_marketing_and_tagging.aspx?category=industry [2011, 23 November]
- Mullins, John W., Orville C. Wilker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd, 2005, *Marketing Management: a strategic*

- decision making approach*, 5th Edition, New York : The Mcgraw-Hill Companies.
- Nexian, 2011, *Visi & Misi*, [Online] Tersedia :
<http://nexian.co.id/index.php/about-us.html> [2011, 23
 November]
- Nexian, 2011, *Product Info*, [Online] Tersedia :
<http://nexian.co.id/index.php/product.html> [2011, 23
 November 2011]
- Nexian, 2011, *Partner*, [Online] Tersedia:
<http://nexian.co.id/index.php/partner.html> [2011, 23
 November]
- Nielsen, 2011. *Indonesia The Most Reliant On Mobile Internet Access Across Southeast Asia : Nielsen*, [Online] Tersedia :
<http://id.nielsen.com/news/Release110711.shtml>
- Nielsen Newslatter 2011, *Data Highlights : Advertising Insight: 46% of Telco Ads Offer Mobile Phone Below Rp 750 thousand* [Online] Tersedia :
http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Sept_2011-Eng.pdf [2011, 23 November]
- Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B., 1988, *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations*, Journal of Consumer Research 15 (2), 253-264.
- Richardson, Paul S., Dick, Alan S. and Jain, Arun K., 1994, *Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality*, Journal of Marketing Research 58 (4), 28-36.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kucoro, 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung : Alfabeta.
- Salingsilang 2011, *Indonesia Social Media Lanscape*, [Online] Tersedia : <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report> [2011, 23 November]
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2010, *Consumer Behavior*, 10th Edition, New Jersey : Pearson Education.
- 204) Heriyati, P. & Septi / *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205

- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Socialbakers, 2011, *Indonesia Facebook Statistics*, [Online] Tersedia : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/indonesia> [2011, 23 November]
- Socialbakers, 2011, *World Cities Facebook Statistics*, [Online] Tersedia : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/cities/?orderBy=penetration> [2011, 23 November]
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker and Bruce J., 1994, *Fundamental of Marketing*. 10th Edition, New York : McGraw Hill.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: untuk memenangkan persaingan bisnis*, 1th Edisi, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiarto, Dergibson Siagian, 2000, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Thakor, M. V. and Katsanis, L. P., 1997, *A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications*, *Journal of International Consumer Marketing* 9 (3), 79-100.
- VIVAnews. 2010. *Dua Vendor lokal masuk 5 besar* <http://teknologi.vivanews.com/news/read/164800-dua-vendor-ponsel-lokal-masuk-5-besar> [2012, 11 Januari]
- Webopedia, 2011, The Difference Between a Cell Phone, Smartphone and PDA, [Online] Tersedia : http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Hardware_Software/2008/smartphone_cellphone_pda.asp [2012, 20 Januari]