

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI KARTU SELULER SIMPATI DI KOTA SAMARINDA

Yuni Berta

Abstrak

Berdasarkan hasil analisis, maka di dapat suatu persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,260 + 60,80X$, yang berarti setiap penambahan satu satuan inovasi brand image di harap akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati sebesar 60,80.

Hasil perhitungan koefisien korelasi (r)= 69,01 berarti menunjukkan bahwa adanya keratan hubungan yang positif. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan brand image terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati,

Nilai koefisien determinasi (r^2), yang hasilnya = 47,06%, hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan membeli kartu selular simpati (Y). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan signifikan dengan keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati.

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t hitung hasilnya di dapat = 3,572 dan t tabel pada taraf 5% derajat kebebasan $dF = n - 2$, hasil didapat 2,132 maka hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,572) > t tabel (2,132), maka hal ini menjelaskan ada hubungan antara kedua variabel sehingga hipotesis yang penulis kemukakan bahwa adanya pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu selular simpati di kota Samarinda dapat diterima.

Latar belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat.

Kajian studi ini diwujudkan dalam bentuk penelitian pada skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan konsumen Untuk Membeli Kartu Selular Simpati Di Kota Samarinda**” .

Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut : “**Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu selular Simpati di Samarinda?**”

Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian .

1. Tujuan penelitian merupakan suatu hal atau tujuan yang ingin dicapai peneliti : untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan membeli kartu selular simpati serta membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan berkenaan dengan masalah brand image.
2. Manfaat penelitian adalah sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakan brand image melalui aktivitas produktivitas kartu selular simpat serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjanah Ekonomi (SE) pada Universitas 17 Agustus Samarinda.

Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang khas, yang terdiri atas kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007 : 6) pengertian Manajemen Pemasaran adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,

menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Pengertian Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007 : 5) “Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.”

Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) ini merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2007: 96) Tingkatan produk tersebut adalah:

1. Tingkat paling dasar: manfaat inti (*core benefit*) adalah jasa atau manfaat sesungguhnya yang dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*).
5. Pada tingkat kelima, terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Hirarki Produk

Menurut Menurut Tjiptono (2007 : 101). Hirarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus.

Klasifikasi Produk

Berdasarkan pola pembelian atau kebiasaan membeli konsumen (*consumers buying habit/patterns*), produk dapat diklasifikasikan dalam empat kelompok, sebagai berikut:

1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*). Yaitu barang yang sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum, dapat dibagi menjadi barang pokok yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur, barang impuls yaitu barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian, barang darurat yaitu barang yang dibeli saat kebutuhan mendesak.
2. Barang belanjaan (*shopping goods*). Yaitu barang yang dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
3. Barang khusus (*specialty goods*). Yaitu barang dengan karakteristik atau identifikasi merek yang dibeli dengan usaha khusus dari sekelompok pembeli.
4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*). Yaitu barang yang tidak diketahui konsumen, atau diketahui, namun tidak terpikirkan untuk membelinya". (Hasan LI 2008 : 63)

Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2007 : 103) yaitu "Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Harga (Price)

"Price (harga) merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Definisi harga menurut Fandy Tjiptono (2007:151) adalah "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Sistribusi (distribution)

Place (distribusi) merupakan alat bauran pemasaran lainnya termasuk kegiatan yang

dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Place (tempat) mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

Promosi (Promotion)

Menurut Buchari Alma (2007:179) promosi didefinisikan sebagai berikut: "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Merek /Brand Image

Pengertian Merek Brand image

Berikut ini adalah pengertian *Brand* (merek) menurut beberapa ahli .

1. Pengertian *Brand* (merek) menurut Kotler dan Keller (2007: 332) adalah "Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing.
2. "Sedangkan menurut Buchari Alma (2007 : 147) *Brand* (merek) adalah "Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya".

Keputusan Nama Merek

Keputusan strategi penentuan merek yang pertama adalah apakah perlu mengembangkan nama merek produk. Dewasa ini, penentuan merek merupakan satu dorongan kuat bahwa segala sesuatu berlangsung tanpa penentuan merek. Seandainya perusahaan memutuskan memberi merek produk atau jasanya, ia harus memilih merek mana yang digunakan. (Kotler dan Keller, 2007 : 359).

Keputusan Strategi Merek

Berikut ini empat strategi umum merek yang sering digunakan:

1. *Corporate Brand (Company Brand)*, yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.

2. *Family brand*, yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.

Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Fandy Tjiptono : 2007) :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

Syarat-syarat Memilih Merek

Untuk itu maka syarat-syarat merek dibawah ini perlu diperhatikan (Buchari Alma : 2007), merek harus:

1. Mudah diingat, memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif, dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.
3. Tepat untuk promosi, selain kedua syarat diatas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik.

Kebijakan Pemberian Brand (merek) Dipandang dari Sudut Pandang Konsumen dan Produsen.

Kebijakan pemberian brand (merek) ditinjau dari sudut pandang konsumen dan produsen menurut Kotler dan Keller (2007 : 357) adalah sebagai berikut:

1. "*Merek (Brand)* ditinjau dari sudut pandang konsumen, beberapa konsumen melihat pemberian brand pada produk merupakan alat yang digunakan oleh produsen untuk menaikkan harga produk mereka.
2. *Brand* ditinjau dari sudut pandang produsen, brand memudahkan produsen

untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, brand.

Perilaku/ Keputusan Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasa oleh Zulkifli (2007 : 14) yaitu Perilaku konsumen merupakan cabang ilmu antar ilmu pengetahuan; yaitu didasarkan pada berbagai konsep dan teori mengenai orang yang telah dikembangkan oleh ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda seperti psikologi, sosiologi, psikologi sosial, antropologi budaya, dan ilmu ekonomi.

Motif-motif Pembelian

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Buchari Alma (2007 : 101) faktor yang mempengaruhi pembelian adalah sebagai berikut:

1. "*Social Factor*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok famili, teman, tetangga, teman sekerja, klub olah raga, dan klub seni.
2. *Cultural Factor*, yaitu factor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis atau suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adapt istiadat.
3. *Personal Factor*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, dan kepribadian.
4. *Psychological Factor*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya, juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu".

Tahap-tahap Proses Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 269) Tahap-tahap proses pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tergugah akan mulai melakukan pencarian informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan pembeliannya.

Keputusan Beli Konsumen

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 1994) dalam (Albari,2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Beli Konsumen

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Citra merek yang positif juga membantu untuk menimbulkan keputusan untuk membeli bagi konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing.

Defenisi Konsepsional

Untuk member pengertian variable-variabel yang dibahas dalam penelitian ini secara konsepsional, maka dikemukakan defenisi sebagai berikut:

1. Brand image (citra merek) menurut Christina Whidya Utami (2006 : 213) adalah“Serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna”.
2. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 1994 : 67) dalam (Albari, 2002 : 108) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Kerangka Konsep

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap harga. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan brand image dari produk tersebut.

Definisi Operasional

Defenisi operasional variable bertujuan untuk mempermudah bagi penyusunan daftar pertanyaan secara teratur. Variabel dalam penelitian ini meliputi : *Brand image* (X) adalah bagaimana suatu merek produk dapat memengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Keputusan pembelian (Y) adalah pilihan konsumen untuk menggunakan suatu jasa tertentu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Samarinda sebagai obyek sekaligus menjadi populasi dari penelitian yang menggunakan kartu selular Simpati yang dilakukan oleh mahasiswi di Universitas 17 Agustus di kota Samarinda Kalimantan Timur.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2014 : 80).
2. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah lebih sedikit dari populasi (Sugiyono, 2014 : 81). Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel dipilih sebagaimana

ditetapkan sebanyak yang memenuhi persyaratan) yaitu 100 konsumen yang menggunakan kartu selular simpati di Samarinda.

Rincian Data yang Diperlukan

Rincian data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- Gambaran umum kota Samarinda yang meliputi : sejarah kota Samarinda serta struktur Pemerintahan kota Samarinda
- Kuesioner yaitu berupa informasi baik lisan maupun tulisan tentang tanggapan responden tentang brand image produk kartu selular simpati

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut : metode penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan

Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2005 : 86). Skala Likert yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah :

- Sangat Tidak setuju (STJ) skor 1
- Tidak Setuju (TS) skor 2
- Netral (N) skor 3
- Setuju (S) skor 4
- Sangat Setuju (SS) skor 5

Alat Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, tujuan dan hipotesis yang diajukan, maka metode alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiono, 2005 : 64) analisis regresi sederhana adalah

- Analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati, dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bx$$

Untuk menentukan bilangan konstanta a dan koefisien regresi b digunakan rumus:

$$b = \frac{n\sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana

Y = Variabel terikat (keputusan membeli)

X = Variabel bebas (brand image)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah sample

Sedangkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel digunakan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}$$

Nilai koefisien r, yaitu antara -1 sampai +1, dengan kriterianya sebagai berikut :

- Jika nilai $r > 0$, terjadi hubungan linear positif dan makin besar nilai variabel X (Independen), atau sebaliknya makin kecil nilai X, Maka nilai Y makin kecil.
- Jika nilai $r < 0$, terjadi hubungan linear yang negatif
- Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y
- Jika nilai $r = 1$, atau $r = -1$ terjadi hubungan yang sempurna dan berbentuk garis lurus, dan sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka nol maka garis tidak lurus.

Sedangkan koefisien determinasi $(r)^2$ dihitung dengan mengkuadratkan nilai r
Rumus: $r^2 = (r)^2$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hipotesis sangat berperan dalam suatu penelitian karena secara garis besar hipotesis memberikan arah dan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian dapat terhindar dari arah yang salah atau keliru, kerangka pemikiran dalam

penelitian dirumuskan hipotesis seperti berikut:

1. Hipotesis alternaif (H_a) “ada pengaruh antara brand image terhadap keputusan membeli kartu selular simpati di kota Samarinda.
2. Hipotesis nihil (H_o) tidak ada pengaruh antara brand image terhadap keputusan membeli kartu selular simpati di kota Samarinda.
3. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka digunakan uji pada tingkat signifikan @ 0,05 dengan rumus derajat bebasnya

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Kaidah pengujian :

Jika : t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis yang diajukan diterima sedangkan.

Jika : t tabel lebih besar dari t hitung maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Gambaran Umum Kota Samarinda

Perkembangan kota Samarinda ada tahun 2014 dibagi menjadi 7 kecamatan hasil pemekaran dari lima.

Jumlah penduduk kota Samarinda berdasarkan jenis kelamin sesuai dengan data terakhir tahun 2014 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

N o	Jenis Kelamin	2013	2014
1	Pria (jiwa)	392.464	416.975
2	Wanita (jiwa)	363.166	388.713
Kepadatan Penduduk		Km/jiwa	1.122

Sumber Data : Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur 2015

Luas wilayahnya saat itu hanya 167 km². Kemudian pada tahun 1960 wilayah Samarinda diperluas menjadi 2.727 km² hingga saat ini.

Data Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari perusahaan yang berkaitan dengan gambaran umum perusahaan dan hasil kuesioner dari responden yang mewakili konsumen

penggunaan produk Telkomsel terutama pengguna kartu selular simpati yang menjadi fokus dari penelitian ini.

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil sampling dari populasi yang penulis ajukan dalam penelitian ini maka dapat diklasifikasikan data-data responden yang membeli kartu selular simpati di kota Samarinda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

TABEL 4.1: PENGELOMPOKKAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN RESPONDEN DI KOTA SAMARINDA.

Jenis Kelamin	Responden	
	Frekwensi	Persentase (%)
Laki-Laki	62	62 %
Perempuan	38	38 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah

TABEL 4.2 : PENGELOMPOKKAN BERDASARKAN TINGKAT USIA RESPONDEN DI KOTA SAMARINDA.

Jenis Usia	Responden	
	Frekwensi	Persentase (%)
< 40 tahun	11	11 %
30 – 39 tahun	38	38 %
2 - 29 tahun	45	45 %
15 – 19 tahun	6	6 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah

TABEL 4.3 : PENGELOMPOKKAN BERDASARKAN PEKERJAAN RESPONDEN DI KOTA SAMARINDA

Jenis Pekerjaan	Responden	
	Frekwensi	Persentase (%)
PNS	21	21 %
Wiraswasta	15	15 %
Pegawai Swasta	30	30 %
Mahasiswa/ Siswa	34	34 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah

Analisis

untuk menjawab analisis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana untuk menduga apakah ada hubungan antara pengaruh brand image terhadap keputusan membeli kartu selular simpati di kota Samarinda.

Kemudian untuk menjawab sampai sejauhmana hipotesis berpengaruh dalam penelitian ini, penulis menggunakan Uji t (t-test), Menghitung regresi sederhana

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli

X = Brand image

a = Konstanta

b = Parameter yang akan di hitung

Diketahui :

$$\sum Y = 1.393$$

$$\sum X = 2.289$$

$$\sum Y^2 = 1.940.446$$

$$\sum X^2 = 5.239.521$$

$$\sum XY = 3.188.577$$

Penghitungan persamaan regresi :

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{100(3.188.577) - (2.289)(1.393)}{100(2.289)^2 - (2.289)^2}$$

$$b = \frac{318.857.700 - 3.188.577}{523.952.100 - 5.239.521}$$

$$b = \frac{315.669.123}{518.712}$$

$$b = 60,80$$

$$X = \frac{2.289}{100} = 22,00$$

$$Y = \frac{1.393}{100} = 13,00$$

$$a = Y - bX$$

$$= 13,00 - 60,80(2.289)$$

$$= 13,00 - 139.171$$

$$= 1,260$$

Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan $Y = 1,260 + 60,80X$, yang berarti setiap inovasi brand image sebesar 1 satuan akan meningkatkan sebesar 60,80 keputusan membeli kartu selular simpati.

Untuk mengetahui hubungan keeratan antara brand image terhadap keputusan membeli kartu selular simpati digunakan analisis korelasi dengan rumus :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{100(3.188.577) - (2.289)(1.393)}{\sqrt{(100(5.239.521) - (2.289)^2)(100(1.940.446) - (1.393)^2)}}$$

$$r = \frac{318.857.700 - 3.188.577}{\sqrt{52.422.579 \cdot 318.857.700}}$$

$$r = \frac{11.523.001}{\sqrt{167.000}}$$

$$r = \frac{11.523.001}{167.000}$$

$$r = 69,01 \text{ atau nilai } r = 69,01\%$$

Jadi $r = 69,01\%$ artinya ada hubungan yang sangat kuat (sangat bermakna) dengan korelasi yang tinggi antara brand image dalam mengetahui keputusan membeli kartu selular simpati.

Bedasarkan hasil perhitungan di peroleh $r = 69,01$ berarti brand image mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan membeli kartu selular simpati. Pengaruh tersebut sebesar 69,01% sedangkan 30,09% di tentukan oleh faktor lain.

Sedangkan untuk melihat hubungan pengaruh, maka di hitunglah koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = (r)^2$$

$$r^2 = (69,01)^2$$

$$r = 47,62 \text{ atau } 47,6 \%$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $r^2 = 47,6$ berarti brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli kartu selular simpati, karena brand image dapat menentukan arah atau kelangsungan hidup perusahaan.

Selanjutnya untuk mengetahui sampai sejauh mana hipotesis berpengaruh digunakan uji t (t test) dengan $\alpha = 0,05$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{rn - 2}{1 - r^2}$$

$$t_o = \frac{47,6 - 2}{1 - (47,6)^2}$$

$$t_o = \frac{47,04}{1 - (46,06)^2}$$

$$t_o = 3,572$$

Dari hasil perhitungan t hitung tersebut di atas di dapat hasil = 3,572. Hasil ini menunjukkan bahwa t hitung ($3,572 > t$ tabel (2,132)), berarti bahwa ada pengaruh antara variabel X dan Y, Maka hipotesis diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, maka di dapat suatu persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,260 + 60,80X$, yang berarti setiap penambahan satu satuan inovasi brand image di harap akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati sebesar 60,80.

Sementara hasil perhitungan koefisien korelasi ($r = 69,01$) berarti menunjukkan bahwa adanya keratan hubungan yang positif. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan brand image terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati, maka ditentukan nilai koefisien determinasi (r^2), yang hasilnya = 47,06%, hal ini

menunjukkan bahwa variabel brand image (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan membeli kartu selular simpati (Y). Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan signifikan dengan keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati.

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t hitung hasilnya di dapat = 3,572 dan t tabel pada taraf 5% derajat kebebasan $df = n - 2$, hasil didapat 2,132 maka hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung ($3,572 > t$ tabel (2,132)), maka hal ini menjelaskan ada hubungan antara kedua variabel sehingga hipotesis yang penulis kemukakan bahwa adanya pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu selular simpati di kota Samarinda dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dan Analisis yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, maka di dapat suatu persamaan regresi linear sederhana $Y = 1,260 + 60,80X$, yang berarti setiap penambahan satu satuan inovasi brand image di harap akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati sebesar 60,80.
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi ($r = 69,01$) berarti menunjukkan bahwa adanya keratan hubungan yang positif. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan brand image terhadap keputusan konsumen untuk membeli kartu selular simpati,
3. Nilai koefisien determinasi (r^2), yang hasilnya = 47,06%, hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan membeli kartu selular simpati (Y).
4. Untuk menguji hipotesis digunakan uji t hitung hasilnya di dapat = 3,572 dan t tabel pada taraf 5% derajat kebebasan $df = n - 2$, hasil didapat 2,132 maka hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung ($3,572 > t$ tabel (2,132)), maka hal ini menjelaskan ada hubungan antara kedua variabel sehingga hipotesis yang penulis kemukakan bahwa adanya pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam membeli

kartu selular simpati di kota Samarinda dapat diterima.

Saran

Dari hasil kesimpulan yang dikemukakan di atas serta uraian dari bab-bab terdahulu, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Dalam upaya mempertahankan dan merebut pasar pangsa pasar yang telah ditargetkan, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan novasi brand image sehingga dapat menarik konsumen.
2. Sebelum melakukan inovasi brand image atau memperkenalkan produk perusahaan hendaknya mengadakan riset pasar sehingga kebijakan yang ditempuh sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Selain memperhitungkan kebijakan inovasi brand image, perusahaan perlu memperhatikan pelayanan secara maksimal terhadap yang menjadi keinginan dan kebutuhan para pelanggan.
4. Pemberian inovasi brand image hendaknya tidak jauh berbeda antara penawaran perusahaan oleh kompetitor kepada konsumen atau pelanggan pada suatu wilayah pemasaran tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Alma Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, Cetakan Keempat.
2002, *Pengantar Bisnis*, Bandung, Cetakan kedelapan, Alfabeta.

Assauri Sofyan,1992, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali.

.....,2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada.

Efendy Rustam, 2000, *Dasar-dasar Manajemen Modern*, Malang, Edisi Ketiga, Penerbit Fekon Universitas Brawijaya.

Hasan Iqbal, 1999, *Pokok-pokok Materi Statistik 2*, Jakarta, Bumi Aksara, X.

Indiro Gito S,1999, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Cetakan ke-5.

Kotler Philip, 1991, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta,Jilid ke satu, Edisi Kelima, Erlangga.

.....,2006, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Edisi keenam, Erlangga.

Ruslan Rosady, 2003, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta, PT.Raja Grafindo Persada.

Simamora, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta, Jilid 2, Salemba empat.

Sumarni Murni, 1998, *Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta.

Swastha Basu DH dan Irawan, 1997, *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta, Cetakan ketiga, Liberty.

....., 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Cetakan ke 8, Liberty.