

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE LENOVO DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

EFRIANDU LAUREN GULTOM

11120067

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE LENOVO DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

EFRIANDU LAUREN GULTOM

11120067

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Lenovo Di Yogyakarta
SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:
EFRIANDU LAUREN GULTOM
NIM : 11120067
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE LENOVO DI D.I.Y**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

EFRIANDU LAUREN GULTOM

11120067

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
- Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 JAN 2016

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra.Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Dosen Penguji)
3. Dr.Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 25 JAN 2016

Disahkan Oleh :

Dekan,

Wakil Dekan 1 Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE LENOVO DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Efriandu Lauren Gultom

11120067

HALAMAN MOTTO

Jika ragu dalam melakukan sesuatu, sebaiknya tanya kepada diri sendiri, apa yang
kita inginkan esok hari dari apa yang telah kita lakukan sebelumnya

(John Lubbock)

Selalu lakukan yang terbaik, dan biarkan Tuhan melakukan selanjutnya

(Ben Carson)

Semua impian kita dapat menjadi nyata, jika kita memiliki keberanian untuk
mengejar mereka

(Walt Disney)

Tak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu dapat terjadi karena
persiapan, kerja keras dan mau belajar dari kegagalan

(General Collin Power)

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For :

- ✚ ALLAH didalam Nama Yesus Kristus.
- ✚ Kedua Orang tua saya.
- ✚ Kakak dan Adik Saya
- ✚ Keluarga Gultom dan Harianja
- ✚ Dosen Pembimbing saya Bapak Jonathan Herdioko, SE.,
- ✚ Seluruh Dosen Fakultas Bisnis UKDW.
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)
- ✚ Teman-temanku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, perlindungan dan bimbinganNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE LENOVO DI YOGYAKARTA**” dengan baik.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dan mendukung dalam pengerjaan penelitian ini hingga selesai. Baik bantuan berupa ide, gagasan, materi, maupun berupa dorongan semangat dalam penyelesaian penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan Rahmat dan penyertaanNya selama menempuh kuliah hingga pembuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Keluargaku tercinta Bapak, Almarhum Mamah, dan kedua saudari yang telah memberikan dukungan doa dan juga semangat demi terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dengan tekun dan sabar dalam memberikan bimbingan, petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah berjasa mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
5. Buat sahabatku Gus-Gus (Amel, Alin, Anggi, Desi, Dicki, Devan, Devi, Endah , Intan, Josep, Febry, Lia, Imanuel Kewi Madidi, Ongen, Vivi, Pitri dan Glen).

6. Buat wanita yang selalu menemani baik didalam perkuliahan maupun diluar perkuliahan, Octavira Maria Virginia Nahak
7. Buat saudara-saudari terkasih Kakak Elisa Ovmalindah, Kakak Tri Novalia, Adek Jenni Margareta, Martha Prilyanti Simorangkir, Abang Chandra Sitompul. Benny Sitompul, Ary Sitompul, Melin Harianja, Tia Harianja yang telah mensupport semua kegiatan kuliah saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta,
Penulis,

Efriandu Lauren G

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI	9
2.1. Produk	9
2.2. Merek.....	10
2.2.1. Pengertian Merek	11

2.2.2. Manfaat Merek	12
2.2.3. Tingkatan Merek.....	13
2.2.4. Karakteristik Merek.....	14
2.3. Citra	15
2.3.1 Pengertian Citra	15
2.3.2 Fungsi Citra	15
2.4. Citra Merek.....	16
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	16
2.4.2 Komponen Citra Merek.....	17
2.4.3 Manfaat Citra Merek.....	17
2.5. Perilaku Konsumen.....	18
2.5.1 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen.....	19
2.6. Keputusan Pembelian	20
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.6.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23
2.8 Kerangka Pemikiran	24
2.9 Hipotesis	25
BAB III. METODE PENELITIAN	26
3.1. Data	26
3.1.1 Pengumpulan Data.....	27
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	29
3.3. Metode Analisis Data	31

3.3.1. Uji Validitas.....	31
3.3.2. Uji Reliabilitas	32
3.3.3. Analisis Deskriptif.....	33
3.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.3.5. Koefisien Determinasi (r^2)	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN	37
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	37
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	40
4.3. Pembahasan Hasil	54
BAB V. PENUTUP	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Keterbatasan Penelitian	57
5.3. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	45
Tabel 4.6. Jumlah Responden berdasarkan Profesi.....	46
Tabel 4.7. Jumlah Responden berdasarkan Informasi	46
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.10. Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.10. Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.11. Tabel hasil penelitian	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	24

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pengguna), *Product Image* (Citra Produk). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F.

Profil responden terdiri dari: Jenis Kelamin, usia, pengeluaran per bulan, profesi, dan informasi produk. Pertanyaan tentang variabel terdiri dari 15 pertanyaan yang berisi 3 variabel.

Hasil koefisien regresi $Y = 3,514 + 0,231(X_1) + 0,129(X_2) + 0,193(X_3)$

menunjukkan variabel *Corporate Image* ($X_1 = 0,231$), *User Image* ($X_2 = 0,129$), *Product Image* ($X_3 = 0,193$). Nilai *adjusted R square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,344 atau 34,4%, artinya variabel *Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,4%. Sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari tiga komponen variabel citra merek hanya terdapat dua komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone yaitu citra perusahaan dan citra produk sedangkan satu komponen yaitu citra pemakai tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan antara lain terkenal, ternama dan terpercaya, serta memiliki reputasi. Sedangkan, untuk citra produk antara lain unik dan beragam, mudah dikenal, mengikuti perkembangan dunia teknologi informasi, tahan lama, mendukung pemakaian mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Lenovo di Yogyakarta.

Kata kunci: *citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan keputusan pembelian smartphone*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image on purchase decisions to buy smartphone Lenovo in Yogyakarta. The independent variable in this study is Corporate Image, User Image, Products Image. The dependent variable in this study is the purchase decision.

Samples for this study were 100 respondents. Data collected by using a 5 point Likert scale questionnaire, which has been tested for its validity and reliability. The method of data analysis is the method of multiple linear regression analysis, it uses the test of the hypothesis of the t test and F test.

Profile of respondents consisted of: Gender, age, spending per month/allowance, occupation, and product information. Questions about the variables consisted of 15 questions containing 3 variables.

Results of regression coefficient $Y=3,514 + 0,231(X_1) + 0,129(X_2) + 0,193 (X_3)$

Corporate Image shows variable ($X_1 = 0.231$), User Image ($X_2 = 0.129$), Product Image ($X_3 = 0.193$). Adjusted R-square (coefisien determination) of 0.344 or 34.4%, meaning that the variables *Corporate Image*, *User Image* and *Product Image* influence purchasing decisions by 34.4%. The remaining portion of 65.6% is influenced by other variables outside the model.

Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression statistical tools. Statistical analysis showed that of the three components of the brand image variables there are only two components of the variables that significantly influence the purchasing decisions of smartphones, namely the *Corporate Image* and *Product Image*, while the image of the component that the user does not have a significant effect. It can be concluded that the image of the company among other well-known, reputable and reliable, and has a reputation. While product images consisting unique and diverse, easily recognized, following the development update of the information technology world, durable, supportive influence purchasing decisions of smartphone Lenovo in Yogyakarta.

Keywords: *brand image, corporate image, user image, product image, and purchase decisions smartphones*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pengguna), *Product Image* (Citra Produk). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berskala Likert 5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F.

Profil responden terdiri dari: Jenis Kelamin, usia, pengeluaran per bulan, profesi, dan informasi produk. Pertanyaan tentang variabel terdiri dari 15 pertanyaan yang berisi 3 variabel.

Hasil koefisien regresi $Y = 3,514 + 0,231(X_1) + 0,129(X_2) + 0,193(X_3)$

menunjukkan variabel *Corporate Image* ($X_1=0,231$), *User Image* ($X_2=0,129$), *Product Image* ($X_3=0,193$). Nilai *adjusted R square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,344 atau 34,4%, artinya variabel *Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,4%. Sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari tiga komponen variabel citra merek hanya terdapat dua komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone yaitu citra perusahaan dan citra produk sedangkan satu komponen yaitu citra pemakai tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan antara lain terkenal, ternama dan terpercaya, serta memiliki reputasi. Sedangkan, untuk citra produk antara lain unik dan beragam, mudah dikenal, mengikuti perkembangan dunia teknologi informasi, tahan lama, mendukung pemakaian mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Lenovo di Yogyakarta.

Kata kunci: *citra merek, citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, dan keputusan pembelian smartphone*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image on purchase decisions to buy smartphone Lenovo in Yogyakarta. The independent variable in this study is Corporate Image, User Image, Products Image. The dependent variable in this study is the purchase decision.

Samples for this study were 100 respondents. Data collected by using a 5 point Likert scale questionnaire, which has been tested for its validity and reliability. The method of data analysis is the method of multiple linear regression analysis, it uses the test of the hypothesis of the t test and F test.

Profile of respondents consisted of: Gender, age, spending per month/allowance, occupation, and product information. Questions about the variables consisted of 15 questions containing 3 variables.

Results of regression coefficient $Y=3,514 + 0,231(X_1) + 0,129(X_2) + 0,193 (X_3)$

Corporate Image shows variable ($X_1 = 0.231$), User Image ($X_2 = 0.129$), Product Image ($X_3 = 0.193$). Adjusted R-square (coefficient of determination) of 0.344 or 34.4%, meaning that the variables *Corporate Image*, *User Image* and *Product Image* influence purchasing decisions by 34.4%. The remaining portion of 65.6% is influenced by other variables outside the model.

Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression statistical tools. Statistical analysis showed that of the three components of the brand image variables there are only two components of the variables that significantly influence the purchasing decisions of smartphones, namely the *Corporate Image* and *Product Image*, while the image of the component that the user does not have a significant effect. It can be concluded that the image of the company among other well-known, reputable and reliable, and has a reputation. While product images consisting unique and diverse, easily recognized, following the development update of the information technology world, durable, supportive influence purchasing decisions of smartphone Lenovo in Yogyakarta.

Keywords: *brand image, corporate image, user image, product image, and purchase decisions smartphones*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Saat ini, popularitas Smartphone memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat. Hal ini dipicu oleh kebutuhan akan alat komunikasi pribadi dan alat komunikasi berbisnis yang tinggi. Selain itu, Smartphone merupakan salah satu bentuk produk yang inovasinya tiada henti yang dapat menarik perhatian konsumen. Dengan rancangan yang fleksibel dan diimbangi dengan fitur-fitur atau fasilitas yang disediakan serta disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan konsumen merupakan menjadi daya tarik yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan produk ini

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran akan dilakukan perusahaan secara berulang-ulang. Sehingga hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat brand yang dipromosikan dan menciptakan image sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan.

Handphone berjenis smartphone sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, sosial media dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi smartphone.

Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat smartphone. Sebelumnya, perangkat smartphone dikuasai oleh iPhone (Apple), Nokia (Symbian), dan Smartphone berbasis Windows, yang menawarkan fitur-fitur canggih. Kelemahan smartphone dahulu adalah harganya yang relatif mahal, grafis dan animasi di Iphone masih halus dibandingkan dengan Smartphone berbasis Android, Aplikasi yang berkualitas masih sedikit, sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran.

Baru setelah lahirnya Android banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi smartphone dengan harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan pendahulunya. Dari mulai perusahaan yang sudah lama bergelut di bidang Teknologi Mobile seperti Samsung, Sony, LG, Motorola,

hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat Smartphone.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile Smartphone itu lah yang melatar belakangi LENOVO Group Limited ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Lenovo Group. LENOVO Group Limited pertama kali didirikan pada tahun 1984 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Beijing, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, LENOVO memproduksi peralatan elektronik lainnya seperti Laptop, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2004 LENOVO mulai menggarap pasar Smartphone.

Sejak saat itu LENOVO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak, Radio dll. Produk Smartphone Unggulan LENOVO yaitu, Lenovo S930, Lenovo Vibe X S960, Lenovo P70 dan LENOVO P90, dll. Kisaran harga Smartphone Lenovo yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini macam-macam mulai dari 2 juta hingga 4 juta. Untuk memuaskan konsumennya, LENOVO Indonesia Electronics memiliki Layanan Konsumen (Service Center) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Lenovo menjadi ponsel China yang dalam beberapa hari terakhir ini menjadi pembicaraan di dunia maya. Hadirnya smartphone merek Lenovo seakan menghapus persepsi publik tentang kualitas ponsel China yang sering dipertanyakan. Hal ini sangat berkaitan dengan Citra merek suatu produk

khususnya Smartphone dimana citra negatif dari konsumen terhadap produk China dapat berubah menjadi citra positif karena kehadiran Smartphone Lenovo.

Proses pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang kompleks dengan berbagai faktor. Seperti halnya produk smartphone ini. Perilaku konsumen yang dilakukan individu maupun kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor dan struktur itu sendiri. Ini merupakan 3 komponen pendukung citra merek menurut Sutisna dan Pawitra yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian ini antara lain : Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk.

Adapun juga tingkat keterlibatan diferensiasi merek juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Tiga tipe variable pemikiran berperan secara esensial dalam pengambilan keputusan, antara lain persepsi karakteristik merek, sikap lanjutan terhadap merk dan manfaat keinginan konsumen. Ini merupakan juga hasil akhir proses keputusan konsumen. Image (citra) 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.

Apabila brand suatu produk memiliki image yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila brand atau merek suatu produk atau jasa memiliki image negatif maka minat beli konsumen

terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah. Image yang positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Brand Image yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Dari uraian diatas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE LENOVO DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo?
- b. Bagaimana pengaruh Citra Pemakai terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo?
- c. Bagaimana pengaruh Citra Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo?
- d. Bagaimana pengaruh variable-variabel Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variable Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variable Citra Pemakai terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variable Citra Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variable-variabel (Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk) secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pandangan konsumen khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap produk dari perusahaan. Dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran oleh manajerial perusahaan.

- b. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan

perilaku konsumen, citra merek dan pemasaran khususnya pemasaran barang.

c. Bagi Pihak Lain

- a) Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
- b) Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.
- c) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat penelitian serupa.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Responden penelitian adalah masyarakat yang menggunakan smartphone Lenovo.
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Waktu : September-November 2015

e. Defini Variabel :

Arti Brand Image :

serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

- Citra Perusahaan
- Citra Pemakai
- Citra Produk

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Analisis Karakteristik Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah pria dengan jumlah prosentase 54%.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan usia adalah 21-23 tahun yaitu dengan presentase 46%.
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000,00–Rp 2.000.000,00 yaitu dengan presentase 42%.
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat profesi adalah pelajar/mahasiswa yaitu dengan prosentase 58%.

b. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variable Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo.
- b. Variable Citra Pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo.
- c. Variable Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo.

- d. Komponen variabel *Brand Image* yang meliputi Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Lenovo di Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya dengan responden sebanyak yaitu 100 orang baik pria maupun wanita.
2. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
3. Variabel independen hanya menggunakan variabel Citra Merek.
4. Seharusnya pada variabel Citra Pemakai penekanan lebih ditekankan pada bagaimanakah sikap pemakai dengan menggunakan handphone lenovo bukan pada atribut produk.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk Perusahaan

1. Dalam kaitannya dengan Citra Perusahaan, Citra Perusahaan yang disediakan oleh Smartphone Lenovo sudah bagus dan lengkap. Dimana Smartphone Lenovo terkenal dimasyarakat luas, merupakan smartphone yang ternama dan terpercaya dan memiliki reputasi smartphone yang

baik dan untuk tetap mempertahankannya perusahaan dapat melakukan baik diantaranya adalah dengan melakukan pendekatan perusahaan terhadap konsumen seperti mengadakan acara event-event tertentu dll.

2. Dalam kaitannya dengan Citra Pemakai, Citra Pemakai yang disediakan oleh smartphone Lenovo sudah cukup baik. Dimana smartphone Lenovo memberikan banyak fitur-fitur aplikasi, Desain yang cukup bagus dari tiap-tiap smartphone Lenovo tertentu. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, tetapi apabila citra pemakai tidak dijaga dengan baik dapat memungkinkan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian di kemudian hari. Cara yang dapat dilakukan untuk menjaga citra pemakai yang baik diantaranya adalah dengan menggunakan endoser pada iklan yang dapat menunjukkan aspek-aspek citra pemakai sebagai identitas kuat smartphone Lenovo
3. Dalam kaitannya dengan Citra Produk, perusahaan diharapkan bisa terus mempertahankan dan mengembangkan citra produk seperti memberikan desain yang lebih unik dan beragam agar konsumen bisa tertarik dengan produk-produk smartphone Lenovo sehingga konsumen mendapat keputusan pembelian terhadap smartphone Lenovo.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

2. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas.
3. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel yang akan diteliti. Tentunya, variabel yang ditambahkan harus memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penambahan variabel diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih berkembang.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya memberikan batasan waktu seseorang memakai Lenovo dengan tujuannya agar lebih optimal dengan produk Lenovo.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. **2003**. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. **2001**. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huda, N. **2012**. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler, P. **2000**. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. **2000**. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. **2001**. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. **2002**. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. **2005**. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. **2003**. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, **2001**, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangukuti, F. **1997**. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, **2002** Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra. **2001**. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wilkie, William L. **1994**. Cutomers Behavior. New York: John Wiley & Sons
- <http://www.ukdw.ac.id/id/page/view/6-sejarah>