

DAFTAR ISI

- Penerapan Analisa SWOT Pada Atraksi Wisata Live Cooking Mie Teppanyaki pada Hotel Surabaya
M. Qodhi Almuzakki' dan Dian Yulie Reindrawati 62-75
- Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen
Usman Effendi dan Yantri Rumnita 76-89
- An Analysis of The First Language Acquisition: A Three Years Girl and A Three Years Boy
Nurlaela dan Yuliana Mangendre 90-100
- Analisis Jejaring Pelaku Pariwisata Di Kabupaten Bintan : Studi Pada *Event Ironman* Bintan
Dewi Nurwati dan Adji Suradji Muhammad 101-115
- Pengaruh Identitas dan Ekuitas Brand J. CO Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Amelda Pramezwary, Juliana, Charles Yap, Elvina Rosalie, Radella Terfinia 116-133
- Pendidikan Karakter Dalam Proses Pembelajaran Matematika
Muhamad Saleh, Nasruddin, Cut Nurul Fahmi, Abubakar, Anwar dan Ratna Mutia 134-149
- Pengelolaan Aset Tetap Pada Dinas Pendidikan Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Timor Tengah Utara
Martina Lulu, Anita Lassa, Nikolaus Uskono dan Aplonia Pala 150-169



**Binaan Pascasarjana Unpas
Universitas Pasundan Bandung**



Volume 1

Nomor 2

Edisi Nopember

Bandung, 2020

Published By
Komunitas Dosen Penulis dan Peneliti Indonesia
<http://jsk.kodepena.org/index.php/jsk>

Studi Prilaku Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19: Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android Dalam Perspektif Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen

Usman Effendi¹, Yantri Rumnita²

¹ Usman Effendi adalah Staf Pengajar Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta, Indonesia

Email: usman.effendi09@gmail.com

² Yantri Rumnita adalah Alumni Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta, Indonesia

Email : usman.effendi09@gmail.com

Abstract

Purpose: *The rapid use of Android smartphones among students is an impetus to find out how much influence brand image and consumer satisfaction have on purchasing decisions for Android-based smartphones and the influence of brand image and consumer satisfaction on purchasing decisions for Android-based smartphones during the Covid-19 pandemic. Most of the students conducted online lectures during the Covid-19 pandemic, Android smartphones were an alternative choice of practical tools to access online lectures during the Covid-19 pandemic. The research method used is quantitative method with brand image and customer satisfaction independent variables and the dependent variable is the purchase decision. The population in this research is an unlimited number of students in Jakarta. Furthermore, the sampling technique used incidental sampling with a sample size that met the criteria as many as 132 participants. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale model on a scale of brand image, customer satisfaction and purchase decisions. The results of the analysis found that there is a partial and significant effect of brand image on purchasing decisions for Android smartphones. There is a partial and significant effect of consumer satisfaction on purchasing decisions for Android smartphones. And there is a joint influence on brand image and customer satisfaction on purchasing decisions. So that the results of this study can state that the better the brand image and the increase in customer satisfaction, it will also increase the decision to buy an android smartphone among students.*

Keywords: *purchase decisions, brand image, customer satisfaction*

Studi Prilaku Konsumen

Jurnal
Sosiohumaniora
Kodepena

pp. 76-89



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi ini semakin mengalami perkembangan serta kemajuan yang pesat. *Smartphone* adalah pengembangan dari telepon seluler yang kemudian ditambahkan fitur dan fasilitas lainnya sehingga menjadi telepon yang cerdas. Umumnya suatu ponsel dikatakan sebagai *Smartphone* bila dapat berjalan pada *software operating system* yang lengkap dan memiliki *interface* dan *platform* standar bagi pengembangan aplikasi.

Pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan informasi rekapitulasi data salah satu fitur *Consumer Barometer* (2018), mengungkapkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia telah meningkat hingga 43 persen, jika dibandingkan data tahun lalu hanya 28 persen. Sehingga tahun ini peningkatan pengguna perangkat pintar nyaris mencapai dua kali lipatnya. Saat ini berbagai macam *smartphone* canggih banyak ditawarkan berbagai macam merek masuk ke Indonesia dan banyak pilihan bagi konsumen. Android bukanlah merek *smartphone* melainkan OS (*Operasional Sistem*) yang biasanya terdapat pada *smartphone*, sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis linux. Bermula dari kerjasama antara Google Inc. dengan Android Inc di Tahun 2000 dan akhirnya Android Inc diakuisisi oleh Google Inc di Tahun 2005. Beberapa *smartphone* yang berbasis android diperlihatkan pada gambar dibawah ini.



Sumber: IDC 2019

Gambar 1: Grafik Kepemilikan Smartphone di Indonesia

Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* dengan menggunakan *Operating System* Android yang paling banyak digunakan saat ini 26,9%. Angka penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal akhir 2020 dimana peringkat vendor yang menguasai pasar *smartphone* di Indonesia kembali berubah pada kuartal pertama (Q1) 2020 ini. Berdasarkan riset pasar IDC, bahwa Vivo berhasil menempati urutan pertama, menggeser pesaing lainnya. Meskipun penjualan Samsung terlihat menurun sejak tahun 2017, namun citra merek masih tergolong sangat baik jika di bandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Dibawah ini diperlihatkan lima besar hasil survey Top Brand Indonesia (TBI) tahun 2020

dengan menempatkan smartphone Samsung pada peringkat teratas dan disusul merek lainnya.

Tabel 1: Top Brand Index Smartphone 2020 di Indonesia

MEREK	TBI	TOP
Samsung	46.5%	TOP
Oppo	17.7%	TOP
Xiaomi	10,1%	TOP
Vivo	7.9%	
Lenovo	2.0%	

Sumber: Top Brand Award, Top Brand For Teens Index 2020

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (dalam Aniek Fatlahah, 2013) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anisa Kurnia Sari, 2013) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dari kedua tokoh di atas maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku akhir yang dilakukan konsumen melalui berbagai tahapan-tahapan dalam membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler & Armstrong (dalam Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, 2014) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, dalam Fransisca Paramitasari Musay, 2013).

Keputusan Konsumen

Schiffman & Kanuk (2008) 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. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai aktivitas individu secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas tersebut. Sedangkan Peter dan Olson (dalam Fransisca Paramitasari Musay, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Disamping itu keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Griffin dan Ebert (dalam Basrah Saidani & Dwi Raga Ramadhan, 2013) didasarkan pada dua motif yaitu rasional dan emotional. Motif rasional lebih mengacu pada manfaat yang ingin didapatkan dari suatu produk, sedangkan motif emosional mengikuti subjektivitas seseorang, seperti gengsi, kelas sosial, estetika, dan faktor personal lainnya.

Berbeda dengan Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Ditegaskan oleh Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) bahwa keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan individu pada diri konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana konsumen melakukan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Disamping itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya: budaya, sosial, personal dan psikologikal. Sedangkan komponen model pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008) bahwa model pengambilan keputusan konsumen ini untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan yang dilakukan para konsumen dalam membeli.

Terdapat tiga komponen dalam model ini yaitu: *Input* (masukan), pada komponen masukan terdapat berbagai pengaruh dari luar yang berlaku sebagai sumber informasi untuk mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu sumber informasi masukan pemasaran dan masukan sosial budaya. *Process* (proses), pada tahap ini memfokuskan pada bagaimana cara konsumen dalam mengambil keputusan, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap). Dan *output* (keluaran), keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdapat dua macam kegiatan yang berhubungan erat setelah konsumen melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu: perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

Model input yang merupakan pengaruh dari luar dimaksudkan bahwa mahasiswa atau mahasiswi sebagai konsumen dalam membuat keputusan pembelian smartphone dipengaruhi oleh kondisi perkuliahan dimasa pandemik covid-19. Oleh karena perkuliahan pada kondisi pandemik covid-19 mereka membutuhkan smartphone yang memiliki fitur dan teknologi yang memadai dan secara rasional dapat menunjang perkuliahan, baik dari sisi citra merek maupun kepuasan yang dirasakan dalam saat penggunaannya. Smartphone yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan digunakan sebagai alat untuk mengakses dan mengikuti perkuliahan dalam kondisi pandemik covid-19.

Dengan demikian dalam keputusan pembelian terdapat beberapa struktur yang menjadi dasar perilakunya seperti dikemukakan oleh Danang Sunyoto (2014) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain: keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan tempat membeli, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian dan keputusan cara pembayaran. Konsumen khususnya mahasiswa saat ini membelu smartphone ditentukan oleh keputusan waktu pembelian yaitu kondisi pandemik covid-19.

Disamping itu, beberapa tahapan dalam proses pembelian dimana pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk biasanya melalui beberapa tahapan. Radiosunu (dalam Danang Sunyoto, 2014) menjelaskan proses pembelian konsumen terdapat lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah: Secara sederhana, sebelum pembelian terjadi, pelanggan harus mempunyai alasan untuk berpikir bahwa apa yang mereka mau, atau apa yang mereka cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki. Keadaan bahwa keinginan berbeda dengan kenyataan menimbulkan masalah pada konsumen.

Pencarian informasi: begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, dia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki. Penilaian alternatif: konsumen ingin memastikan bahwa mereka telah benar-benar melakukan pencarian secara serius sebelum membeli. Oleh sebab itu, meskipun mereka telah yakin akan apa yang ingin mereka beli, mereka akan tetap ingin membandingkan opsi-opsi lain supaya benar-benar yakin membeli barang yang tepat. Keputusan pembelian: konsumen telah mengeksplor banyak opsi, mengerti tentang harga dan cara pembayaran, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Akan tetapi, masih mungkin bagi konsumen untuk membatalkan pembelian.

Tindakan pembelian: kebutuhan konsumen telah diciptakan, pencarian dilakukan, dan konsumen memutuskan untuk membeli. Semua tahap dalam proses pembelian atau dikonversi menjadi sebuah tindakan pembelian. Evaluasi paska pembelian: setelah pembelian, konsumen akan masuk dalam masa penilaian yaitu secara keseluruhan dapat memuaskan atau tidak.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian, apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Suhartanto, dalam Anung Pramudyo 2012). Dengan demikian keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses kognitif dari individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk yang terbaik dari sekian banyak pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian smartphone bagi mahasiswa ditentukan oleh kondisi pandemik covid-19, karena kebutuhan untuk mengakses perkuliahan.

Citra Merek

America Marketing Association mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Evawati, 2012). Citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. (Kotler dan Keller dalam Fransisca Paramitasari Musay, 2013). Kemudian citra merek merupakan persepsi dan refleksi memori konsumen akan asosiasinya tentang merek. Selanjutnya Keller dalam Aniek Fatlahah (2013) dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Susanto, dalam Christian Lasander 2013).

Citra merek (*brand image*) itu sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Marheni Eka Saputri dan Tutut Ratna Pranata, 2014) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Kotler mengemukakan (dalam Fransiska Nela & Lukmanul Hakim, 2015) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek adalah serangkaian persepsi berupa keyakinan atau kepercayaan konsumen yang telah bertahan lamaterhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, dalam Aniek Fatlahah, 2013). Oleh karena itu, citra merek dapat dianalogikan sebagai suatu kesan dari sebuah nama produk atau jasa yang telah tertanam dalam memori konsumen berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja

atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2009). Kemudian kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Amir dalam Evawati, 2012). Senada dengan hal diatas menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. (Engel, Roger & Miniard dalam Evawati, 2012). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja dapat melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler, dalam Danang Sunyoto, 2014). Jadi kepuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Menurut Day dalam Fandy Tjiptono, 2005)

Berdasarkan beberapa alasan tersebut bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Disisilain bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat pembelian kembali, jika konsumen puas dengan suatu merek produk maka produk tersebut akan terekam dalam ingatan konsumen dan kemungkinan tidak akan beralih ke produk lain (Bahram dalam Ni Ketut Darmayanti dan I Made Jatra, 2015). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang tentang sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Jadi perasaan kosumen memegang peranan penting terhadap suatu produk atau jasa yang hasilnya dapat memenuhi kebutuhannya serta sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan membeli suatu sangat dipengaruhi oleh pengamatan tentang citra merek dan pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk. Berbagai upaya dilakukan produsen dalam rangka menjaga dan meningkatkan citra merek produk melalui berbagai inovasi teknologi yang lebih unggul diciptakan, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat pada sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak baik pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen. Ikbal Angio (2013) mengemukakan bahwa citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain citra merek adapula faktor kepuasan konsumen yang bisa jadi memperngaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung berbasis android.

Kotler (2009), mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja berada di atas presepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan

demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaiki produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa maupun produk suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba.

Jadi kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang diinginkan, bukan hanya diinginkan karena dibayangkan atau diharapkan. Timbulnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

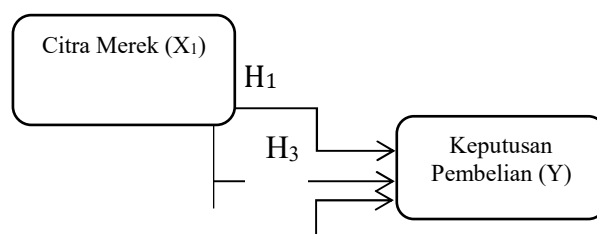
Tujuannya adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone*. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa. Dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa pada mahasiswa dimasa pandemik covid-19.

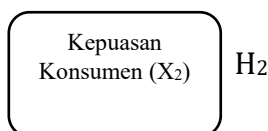
Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone* android pada mahasiswa pada masa pandemik covid-19?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung android pada mahasiswa pada masa pandemik covid-19?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian *smartphone* android pada mahasiswa pada masa pandemik covid-19?

Merujuk pada tujuan riset diatas, maka dapat dikemukakan kerangka berpikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti sebagai landasan teoritis yang dibangun sebagai berikut:

Gambar 3: Hubungan Antar Variabel Riset





Hipotesis

Mahasiswa dan mahasiswi di Jakarta pada umumnya cenderung menggunakan *smartphone* berbasis android. Berdasarkan hasil survey pendahuluan pengakuan mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan *smartphone* berbasis android terdiri dari berbagai macam merek dan menyatakan bahwa mereka membeli *smartphone* androidnya sebagian besar karena melihat mereknya dahulu baru kemudian mencari informasi tentang hal-hal lain yang akan mereka dapatkan dari *smartphone* android tersebut. Sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi menggunakan *smartphone* top lima besar (lihat tabel 1). Mengingat hal ini karena harganya yang cukup terjangkau dan beragam untuk kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas serta fitur yang memadai untuk dipergunakan mengikuti kuliah onlines dimasa pandemik covid-19. *Smartphone* berbasis android ini ialah salah satu alat yang menyediakan banyak aplikasi yang dapat mengembangkan pengetahuan mereka tentang apa saja, termasuk kemampuan mereka dalam pembelajaran, jika mereka memaksimalkan fungsi dari fitur-fitur dan aplikasi di dalam *smartphone* tersebut. Fitur-fitur yang tersedia dalam *smartphone* android juga dapat membantu para mahasiswa dan mahasiswi dalam proses pembelajaran di masa pandemik covid-19. Oleh karena pembelajaran bagi mahasiswa masa pandemik covid-19 lebih banyak menggunakan pembelajaran online, sehingga membutuhkan peralatan yang mudah mengakses perkuliahan dimana saja, salah satunya *smartphone* android.

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam riset ini sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada masa pandemik covid-19?
- H₂: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada masa pandemik covid-19?
- H₃: Terdapat pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada masa pandemik covid-19?

2. METODE PENELITIAN

Riset yang digunakan dalam bentuk kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui, menggunakan data numerik dan menekankan proses riset pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik. Populasi riset adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif yang ada di Jakarta dan sedang melakukan kuliah onlines dengan menggunakan *smartphone* android. Sampel diambil secara insidental sampling

dengan menggunakan *onlines google form*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yaitu untuk mengukur keputusan pembelian digunakan skala citra merek dan kepuasan konsumen yang berisikan sejumlah pernyataan yang tertulis dan disebarakan melalui *google form* kepada partisipan secara insidental sampling. Partisipan yang memenuhi syarat yang dapat diambil sebagai bahan analisis diperoleh sebanyak 132 orang mahasiswa di DKI Jakarta. Sedangkan pengujian dan analisis data dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment Pearson* dan dikerjakan dengan program SPSS versi 16.0 *for windows*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi *bivariate*, bahwa variabel citra merek diperoleh nilai $r=0.928$, dimana $p=0,000$ ($p < 0,05$), hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* android pada masa pandemik covid-19.

Hasil analisis variabel kepuasan konsumen diperoleh $r=0.811$ dimana $p=0,000$ ($p < 0,05$), maka dengan ini dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* android. Dengan demikian hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada masa pandemik covid-19.

Berdasarkan hasil analisis *multivariate*, diperoleh nilai $R^2=0.941$, dimana $p=0,000$ ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android. Citra merek dan kepuasan konsumen mampu memprediksi keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada mahasiswa

Seperti yang telah dikemukakan di atas, bahwa dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sebagai metode analisis data. Persyaratan dari teknik analisis regresi sebagai salah satu metode statistik parametrik adalah data harus berdistribusi normal. Diperoleh hasil uji normalitas variabel citra merek yakni $p=0,200 > 0,05$ dan kepuasan konsumen dengan $p=0,200 > 0,05$ serta variabel keputusan pembelian yakni $p=0,051 > 0,05$. Sehingga data penelitian ketiga variabel tersebut di atas telah dianggap berdistribusi normal.

Selanjutnya untuk melihat kualitas data dilakukan pengkatagorisasian ketiga variabel yaitu citra merek, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian *smartphone* berbasis android terbagi menjadi tiga yaitu katagorisasi tinggi apabila $X > (\mu + 1\sigma)$, kategori sedang apabila $(\mu + 1\sigma) \geq X \geq (\mu - 1\sigma)$ dan kategori rendah apabila $X < (\mu - 1\sigma)$, dimana katagorisasi ordinal dengan asumsi data berdistribusi normal.

Kategorisasi citra merek ditemukan hasil batas bawah sebesar 88.2771, batas atas sebesar 91.5865, sedangkan mean temuan sebesar 89.9318, dengan

demikian kategorisasi skor variabel citra merek dapat dikatakan sedang. Kategori kepuasan konsumen ditemukan hasil batas bawah sebesar 64.2601, batas atas 67.2248, sedangkan mean temuan sebesar 65.7424, dengan demikian kategorisasi skor variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan sedang. Dan kategorisasi keputusan pembelian ditemukan hasil bawah sebesar 78.0173, batas atas sebesar 80.9978, sedangkan mean temuan sebesar 79.5076, dengan demikian kategorisasi skor variabel keputusan pembelian dapat dikatakan sedang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada masa pandemik covid-19 dengan $r=0.928$, artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 92,80%. Hal ini memberikan indikasi bahwa citra merek sangat memegang peranan penting pada produk yang akan dipasarkan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek produk. Konsumen dalam hal ini mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu produk *smartphone* untuk memasarkan pada kondisi pandemik covid-19 harus membangun citra mereknya sedemikian rupa, agar mendapatkan konsumen potensial. Dilihat dari besaran kontribusi 92,80% sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk *smartphone* android sangat menentukan dan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen. Jadi semakin baik citra merek produk *smartphone* android yang dipersepsi mahasiswa dan mahasiswi, maka semakin tinggi pula intensitas pembeliannya. Dan sebaliknya semakin buruk citra merek produk *smartphone* android yang dipersepsi mahasiswa, maka semakin rendah intensitas pembelian produk *smartphone*.

Kemudian terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada masa pandemik covid-19 dengan $r=0.811$, artinya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 81,10%. Hal ini memberikan indikasi bahwa kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa dan mahasiswi mempunyai peran penting untuk melakukan pembelian *smartphone* android yang di pasarkan. Kepuasan konsumen merupakan ukuran perasaan yang muncul setelah konsumen menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan. Apabila ekspektasi berada diatas harapan konsumen mereka akan merasa puas, jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Apabila ekspektasi berada dibawah harapan, maka

konsumen merasa tidak puas dan kemungkinan besar enggan membeli. Berdasarkan hasil riset yang ditemukan bahwa kontribusi kepuasan memenuhi ekspektasi konsumen 81,10% tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen produk smartphone android sudah terpenuhi sudah cukup memadai. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen semakin, maka semakin tinggi pula intensitas pembelian, dan sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula intensitas pembelian.

Terdapat pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android pada masa pandemik covid-19 dengan $R^2=0.941$, artinya kedua variabel citra merek dan kepuasan konsumen mampu memprediksi keputusan pembelian *smartphone* android. Semakin baik citra merek dan semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi pula keputusan pembelian *smartphone* berbasis android.

Merujuk pada hasil riset bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, terbukti dilihat dari kontribusinya ($0.928 = 92,80\%$) sangat baik dan sebesar 7,20% sisanya merupakan faktor diluar pengaruh riset yang belum diteliti. Jadi mahasiswa dalam melakukan pembelian *smartphone* berbasis android lebih utama melihat citra mereknya. Sejalan dengan lima besar *Top Brand Index Smartphone award 2020* di Indonesia (lihat tabel 1) bahwa Samsung yang menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* berbasis android pada masa pandemic covid-19, kemudian disusul berturut-turut oleh Oppo, Xiaomi, Vivo, dan Lenovo. *Smartphone* Samsung memiliki keunggulan diantaranya merek *smartphone* dapat disetarakan dengan merek *smartphone* lain yang berada diatasnya. Samsung memiliki kesadaran merek bagi penggunanya, bahwa kualitas bagus dengan harga terjangkau. Samsung merek *smartphone* yang dapat diterima sebagai alat komunikasi yang cukup handal. Samsung merek *smartphone* kesukaan bagi konsumen, karenanya banyak digunakan terutama mahasiswa dan mahasiswi. Para konsumen pada umumnya memiliki loyalitas terhadap produk disemua kategori produk lima besar *Top Brand Index Smartphone award 2020* di Indonesia. Disamping itu Samsung memiliki fitur dan keunggulan sesuai harapan konsumen dalam hal ini mahasiswa dan mahasiswi yang digunakan sebagai alat utama dalam mengikuti perkuliahan secara online pada masa pandemik covid-19

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kepuasan konsumen secara bersama terhadap keputusan pembelian *smartphone* android. Begitu pula dengan pengaruh dari masing-masing variabel bebas yakni citra merek dan kepuasan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* android. Sehingga hasil penelitian dapat menyatakan bahwa semakin baik citra merek dan semakin tinggi kepuasan konsumen yang dimiliki *smartphone* berbasis android, maka semakin

meningkat pula keputusan pembelian *smartphone* berbasis android bagi mahasiswa untuk dipergunakan untuk mengakses perkuliahan di masa pandemi covid-19 untuk wilayah DKI Jakarta.

Bagi penelitian selanjutnya yang berminat pada keputusan pembelian disarankan untuk menyertakan variabel lain yang terkait dengan keputusan pembelian seperti faktor budaya (*cultural*), faktor sosial, faktor personal, faktor psychological yang sehingga diharapkan mendapatkan hasil yang lebih baik. Kemudian bagi mahasiswa khususnya masa pandemik covid-19 yang akan memutuskan membeli suatu produk *smartphone* diharapkan dapat lebih menetapkan tujuan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan agar mendapatkan kepuasan sesuai harapan. Bagi produsen yang memproduksi *smartphone* android diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya agar tetap terjaga citra merek yang baik serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniek Fatlahah. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472-485
- B.M.A.S. Anaconda Bangkara, Anggi Septian Siahaan. 2020. Utilization of the Theory of Planned Behavior for Analyzing the Issue of Throwing Garbage in Public Places, *Jurnal Serambi Ilmu*, Volume 21(1), p. 229-250.
- Anisa Kurnia Sari. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 285-296
- Anung Pramudyo. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan*. Vol. I, No. 1, Agustus 2012. ISSN: 2252-5483. JBMA. Diakses pada September 2020.
- Basrah Saidani & Dwi Raga Ramadhan. (2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 4(1), 53-73
- Danang Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps
- Evawati. (2012). Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Sosial*, 1(2), 184-191
- Fandy Tjiptono. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fransisca Paramitasari Musay. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 1-7
- Ikbil Angio & Maha Atma Kadji Dkk. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo Studi

- Kasus Pada Konsumen Pt. Hasjrat Abadi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). 1-14
- Marheni Eka Saputri & Tutut Ratna Pranata. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Siosioteknologi*. 13(3), 183-201
- Ni Ketut Darmayanti & I Made Jatra. (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 500-510
- Siti Hamidah & Desi Anita. (2013). Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android Studi Kasus Stie Pelita Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 21(4), 1-20