

Peranan Citra Merek Produk Kartu Axis terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang

HAMZAH NAZARUDIN

HERYBERTUS M.L.GETO

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang

Jln. Adisucipto Penfui, Kupang

Email : alhimza@gmail.com

Diterima 5 Januari 2021; disetujui 11 Januari 2021;

Abstract . *The purpose of this study was to determine the role of the AXIS card product brand image on the buying interest of students at the Kupang State Polytechnic. The population and sample in this study were students of Kupang State Polytechnic who were interested in using the AXIS Card product and have characteristics according to research needs that can be used as respondents. The sampling technique used was nonprobability sampling. The data were collected through questionnaire. Technique for analyzing data was simple linear regression analysis. The writer collected data by spreading questionnaires to 45 students of Kupang State Polytechnic. Based on the simple linear regression analysis, it is known that the equation was $Y=4.378 + 0.589X$ therefore there is a positive influence between brand image and purchase intention. r square was 0.513 or it has influence of 51.3% on consumers' purchase intention. Then, the result of hypothesis test showed that t count $\geq t$ table, it means that brand image influenced positively and significantly on purchase intention, with the significant value was 0.00 smaller than 0.05 so the relationship between brand image and consumers' purchase intention was significant.*

Keywords: *brand image, purchase intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Perkembangan perusahaan telekomunikasi yang sangat pesat dewasa ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini menuntut kreatifitas masing-masing perusahaan untuk melakukan pembenahan dan kebijakan strategi yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu strategi bersaing adalah dengan menciptakan *brand image* atau citra merek.

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. (Kotler & Keller (2016), Citra merek yang positif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: (a) Memantapkan karakter produk dan usulan nilai; (b) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak di kacaukan dengan karakter pesaing; (c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar

citra mental, (Kotler dan Keller (2012). Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu asset, karena citra akan berdampak pada persepsi konsumen. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan. Citra merek yang positif akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Minat membeli adalah rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli merek. Teori psikologi sosial seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan Teori *Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991), berpendapat bahwa minat beli adalah niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu merupakan prediktor yang efektif terhadap perilaku aktual. Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991) mendalilkan bahwa kedua sikap terhadap perilaku dan norma subjektif merupakan penentu langsung niat untuk melakukan perilaku. Dalam penelitian Anwar, Gulzar, Fahid dan Akram (2011), yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar minat beli konsumen sehingga dapat menciptakan dampak positif pada keputusan pembelian dan tindakan pembelian yang menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Peneliti lain, seperti Howard (1989) dalam Josephine et al (2006), merevisi Howard-Sheth Model dan mengusulkan "*Consumer Decision Model*" (CDM) yang terdiri dari enam variabel fundamental yaitu informasi, pengakuan merek, sikap, keyakinan, niat pembelian, dan pembelian. Ia memberikan definisi ke minat beli sebagai probabilitas bahwa konsumen berencana membeli sebuah merek

atau produk tertentu selama jangka waktu tertentu Engel, et al. dalam Chi, et al. (2009) lebih jauh membuat perincian bahwa *purchase intention* terbagi ke dalam pembelian yang tidak terencana (*unplanned buying*), terencana sebagian (*partially planned*), dan terencana seluruhnya (*planned buying*).

Kartu Axis merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi yang berkembang cukup pesat di Indonesia, berdasarkan Top Brand Indeks tahun 2018 kartu AXIS menempati urutan ke 5 dari lima kartu seluler telekomunikasi. Top Brand Indeks tahun 2018 dapat di lihat pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa kartu AXIS menempati urutan paling rendah dari 5 kartu seluler. Salah satu faktor yang menyebabkan kondisi tersebut adalah kartu axis belum mampu menciptakan citra merek yang dapat diterima oleh konsumen, selain faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi dan lain sebagainya.

Berdasarkan survey yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Kupang, kebanyakan mahasiswa menggunakan produk kartu seluler Telkomsel Simpati, AS dan XL dibandingkan dengan kartu AXIS, Fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan peranan *brand image* kartu AXIS terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Kupang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan citra merek produk kartu Axis terhadap minat beli Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang, sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan citra merek produk kartu AXIS terhadap minat beli Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang.

Tabel 1
Top Brand Award Kategori Sim Card 2018

No	Merek	Top Brand Index
1.	Kartu Simpati	35,81 % (TOP)
2.	XL	15,61 % (TOP)
3.	3	15,51 %
4.	IM3	14,00 %
5.	AXIS	9,06 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/2018/05/simcard-prabayar-teen-2018>

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Citra Merek. Menurut Aaker dan Biel (1993) Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang atau media. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan indikator yang membentuk citra merek menurut Kotler & Keller (2015) terdiri dari: (1) *Brand Identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek. (2) *Brand Personality* merupakan karakter khas sebuah merek (3) *Brand association* merupakan hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. (4) *Brand attitude & Behavior* merupakan sikap perilaku komunikasi dan interaksi merek dan konsumen. (5) *Brand Benefit & Competence* merupakan nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen.

Minat Beli. Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa (Schiffman & Kanuk (2017). Menurut Suwandari dalam

Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut : (1.) *Attention* - Dalam tahapan ini konsumen mengenal produk karena sudah mendengarkan atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahapan ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kali. (2.) *Interest* - Minat konsumen timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen, (3.) *Desire* - Konsumen mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini konsumen maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahapan ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk. (4.) *Action* - Dalam tahap ini para calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hipotesis. Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek produk Kartu Axis terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek produk Kartu Axis terhadap minat beli konsumen.

Kaidah pengambilan keputusan: dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan dilakukan ada hubungan, demikian sebaliknya. Bisa juga membandingkan nilai α (0,05) atau 5% dengan nilai signifikan (p - value), yakni: jika p - value $\geq 0,05$ maka H_0 diterima atau tidak terhadap pengaruh, sebaliknya jika p - value $\leq 0,05$ maka H_a diterima atau dikatakan ada pengaruh yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh citra merek produk AXIS terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Kupang, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Kupang yang yang berminat menggunakan produk Kartu AXIS.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Politeknik Negeri Kupang yang yang berminat menggunakan produk Kartu AXIS yang mempunyai karakteristik sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian dan dapat di jadikan responden. Menurut menurut Hair et al. (2010) Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sampel = jumlah indikator x 5 = (9 x 5) = 45, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 responden.

Teknik pengumpulan data antara lain observasi dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan, dengan membagikan kuesioner dalam bentuk per-tanyaan yang di bagikan kepada responden. Dan terdapat

rancangan pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap jawaban mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala Likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi yang menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. didalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal dan artikel di internet.

Teknik analisis data teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, analisis dimaksud untuk mengetahui pengaruh antar *variabel independen* terhadap *variabel dependen* dan menjawab hipotesis yang dibangun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

(Sumber: Sugiyono,2009)

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (minat beli konsumen)

a = Harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah koefisien regresi, menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *variabel dependen* yang didasarkan pada perubahan *variabel independen*. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

x = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (citra merek)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji analisis regresi linier sederhana. Hasil uji analisis regresi sederhana dapat di lihat pada *table coefficient* dari output hasil SPSS pada tabel 2.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a+bX$ dimana $Y = 4.378 + 0.589X$. Persamaan tersebut dapat dijelaskan yaitu konstanta sebesar 4.378, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar 4.378. Koefisien regresi X sebesar 0.589 menyatakan bahwa setiap

penambahan 1% nilai citra merek (X) maka nilai minat beli (Y) bertambah sebesar 0.589. Karena nilai koefisien regresi senilai 0.589 maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek (X) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 4.378 + 0.589X$.

Hasil uji koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi. Hasil uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel model *summary* dari output hasil SPSS pada tabel 3.

Tabel 2
Uji SPSS Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.378	1.897		2.308	.026
x_total	.589	.088	.716	6.726	.000

a. Dependent Variable: y_total

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 18.0

Tabel 3
Model summary out put hasil SPSS
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.716 ^a	.513	.501	1.307

a. Predictors: (Constant), x_total

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 18.0

Tabel 4
Ukuran Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Kuat
0,60 – 0,799	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Dari *output* SPSS diatas diketahui koefisien korelasi adalah $R = 0.716$, yang berarti lebih besar dari nol, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh antara variabel X terhadap Y atau bisa juga diartikan bahwa hubungan antara *citra merek* dan *minat beli* masuk dalam kategori sangat kuat yang dapat ditunjukkan dalam tabel ukuran interval koefisien korelasi pada tabel 4.

Hasil uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel model summary di atas, maka nilai *r square* sebesar 0.513 yang artinya variabel citra merek produk AXIS berpengaruh terhadap minat beli 51.3% sementara sisanya sebesar 48.7% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Hasil uji hipotesis membandingkan nilai Sig dengan 0.05. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi adalah dengan melihat nilai signifikansi (*Sig*). Uji hipotesis ini menggunakan hasil *output* SPSS :

- a. Jika nilai signifikansi (*Sig*) lebih kecil < 0.05 maka ada pengaruh variabel citra merek (X) terhadap variabel minat beli (Y).
- b. Jika nilai signifikansi (*Sig*) lebih kecil > 0.05 maka tidak ada pengaruh variabel citra merek (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel Coefficients diatas maka diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig*) sebesar 0.000 lebih kecil dari < probabilitas 0.005, sehingga dapat penulis simpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh dari variabel citra merek (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Hasil uji hipotesis membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pengujian ini sering disebut uji t, dimana dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai t hitung lebih besar > dari t tabel maka ada pengaruh citra merek (X) terhadap minat beli (Y).
- b. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil < dari t tabel maka tidak ada pengaruh citra merek (X) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil *output* SPSS pada tabel coefficients diatas maka dapat diketahui t hitung sebesar 6.726 karena nilai t hitung sudah diketahui maka selanjutnya akan dicari nilai t tabel. Adapun rumus untuk mencari t tabel adalah:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0.05/2 ; 45-1-1) \\ &= (0.025 ; 43) \text{ Di lihat dalam} \\ &\text{distribusi nilai t tabel} \\ &= 2.016 \end{aligned}$$

Maka dapat dilihat bahwa r tabel untuk responden adalah 2.016 karena nilai t hitung lebih besar 6.726 > lebih besar dari nilai t tabel 2.016 sehingga penulis menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh dari variabel citra merek (X) terhadap variabel minat beli (Y).

SIMPULAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji koefisien korelasi dan uji determinasi menyatakan bahwa ada hubungan dan pengaruh yang kuat antara variabel citra merek produk karti AXIS dan variabel minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Kupang
2. Hasil analisis regresi linear sederhana menyatakan bahwa variabel citra merek produk kartu AXIS berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Kupang yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel citra merek akan diikuti oleh kenaikan variabel minat beli konsumen.

3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel citra merek produk kartu AXIS terhadap variabel minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Kupang.

Saran

1. Di harapkan pada pihak perusahaan untuk tetap menjaga dan mempertahankan citra merek yang positif pada produk kartu AXIS karena citra merek akan berpengaruh pada minat beli konsumen
2. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Kupang, namun jumlah populasi dan sampelnya masih sangat terbatas, sehingga di sarankan kepada peneliti lain untuk bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel dan memperbesar ukuran populasi dan sampel dalam penelitian lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Aker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anwar, Gulzer, Fahid dan Akram. (2011). *Hubungan antara citra merek dan minat beli*.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall
- Julianto, Pramdi
- Howard, D.G. 1989. "Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products". *Journal of International Consumer Marketing*.2(2). 17-36
- Kotler & Keller. (2016:330). *Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social need*.
http://media.unpad.ac.id/thesis/120310/2014/120310140025_2_8640.pdf. Kotler dan Keller . (2015:97) *.Indikator Pembentukan Citra Merek .*
http://media.unpad.ac.id/thesis/120310/2014/120310140025_2_8640.pdf
- Schiffman dan Kanuk. (2017). *Aspek Minat Beli pada Konsumen*
<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenistahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minatbeli.html?m=1>
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT*. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal.135-143.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,
 CV.<https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Top Brand Award.(2018). *Kategori Sim Card*.
<https://www.topbrand-award.com/en/2018/05/simcard-prabayar-teen-2018/>