

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN IMAGE PRODUK

(Suatu Studi pada Pengguna ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen Universitas Galuh Tahun Angkatan 2017)

Eka Puji Darsono¹ Nurdiana Mulyatini² Faizal Haris Eko Prabowo³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
dianamulya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih kurangnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dari Hand Phone Android Samsung yang dibuktikan dengan adanya anggapan konsumen mengenai harga HP Samsung yang cukup mahal dibandingkan dengan HP android yang lainnya sehingga ada konsumen lebih memilih HP android jenis lain. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana persepsi konsumen pada Pengguna ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas?; 2) Bagaimana pembentukan image produk pada Pengguna ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh?; 3) Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap pembentukan image produk pada Pengguna ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan data kuantitatif dan analisis data kuantitatif deskriptif, kuantitatif asosiatif. Jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh tahun angkatan 2017 yaitu sebanyak 406 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 80 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Persepsi konsumen terhadap ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis saat ini sudah cukup baik. Artinya bahwa selama ini persepsi konsumen terhadap ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sudah cukup baik; 2) Pembentukan image produk ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sudah cukup tinggi. Artinya bahwa selama ini pembentukan image produk ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis cukup tinggi; 3) Persepsi konsumen berpengaruh terhadap Pembentukan image produk ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Begitu pula berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya terdapat pengaruh yang positif persepsi konsumen terhadap Pembentukan image produk dapat diterima, karena telah teruji kebenarannya.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen dan Pembentukan Image Produk*

Pendahuluan

Pada saat ini kemajuan teknologi dan informasi semakin canggih. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks dan futuristik, teknologi informasi menjadi hal yang memiliki keamatan dengan kehidupan manusia. Di era modern saat ini manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi dan informasi. Semuanya terasa lebih mudah sehingga manusia seringkali mengalami ketergantungan terhadap teknologi informasi untuk berkomunikasi seperti telepon genggam atau yang biasa kita sebut dengan handphone. *Handphone* memudahkan kita untuk dapat berkomunikasi seperti menelpon, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, mengabadikan momen, bermain *game*, mengirim dan menerima e-mail juga *chatting*. Saat ini *handphone* menjadi semakin

canggih dan fitur-fiturnya semakin lengkap, karena itu *handphone-handphone* saat ini biasa dikenal dengan telepon pintar atau *smartphone*.

Persaingan yang juga begitu kompetitif menuntut setiap pelaku usaha untuk bekerja lebih keras lagi agar turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha berusaha untuk menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah dengan membentuk strategi pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi informasi selama ini lebih banyak diwarnai dengan banyaknya pelanggan telepon seluler yang mencari ponsel terbaru baru untuk memudahkan konsumen dalam berkomunikasi serta bersosialita, baik untuk bekerja maupun untuk gaya hidup. Pertumbuhan pelanggan telepon seluler sampai dengan tahun 2018 sangat meningkat namun masih menunjukkan prospek yang baik. Telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara signifikan di Indonesia. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari penting dan perlunya memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan untuk menghasilkan produk *smartphone* yang berkualitas tinggi. Identitas suatu produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas adalah merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* didalam pikiran konsumen tergambar tentang kualitas dari merek tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang terintegrasi. Sesuatu yang meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *handphone* dalam rangka memperluas pasar. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. *Image* dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi

produsen, sebab image adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen berupaya untuk membangun *image* yang baik dimata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pada bulan Agustus 2019 Gartner salah satu perusahaan analisis terbesar di dunia merilis data penjualan telepon seluler dan smartphone pada tahun 2017. Dilihat dari data tersebut terlihat bahwa Samsung telah merajai pasar ponsel di dunia. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data penjualan Smartphone pada tahun 2017-2018 di dunia

Vendor	Unit (2018)	Market Share (%) (2018)	Unit (2017)	Market Share (%) (2017)
Samsung	78.671,4	20,7	81.186,9	23,3
Apple	51.992,5	13,7	51.629,5	14,8
Huawei	34.181,2	9,0	28.861,0	8,3
Oppo	30.922,3	8,1	15.891,5	4,6
Vivo	25.842,2	6,8	14.001,0	4,0
Others	158.367,7	41,7	156.854,2	45,0
Total	379.977,3	100,0	348.224,2	100,0

Sumber : gartner.com (2018)

Berdasarkan tabel 1.1, maka dapat dilihat bahwa merek ponsel Samsung mendominasi tingkat penjualan *smartphone* di dunia, disusul dengan Apple dan Huawei. Di Indonesia sendiri menurut TOP Brand Index tahun 2018 pasar *handphone* masih dikuasai oleh Samsung dan disusul oleh Apple di urutan ke dua. Kecenderungan perpindahan merek adalah keinginan seseorang untuk melakukan pergantian merek. Hasil ini tidak mengherankan karena berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen Company Indonesia dalam Nugraha (2011) ternyata pengguna *smartphone* terbesar di Indonesia yaitu berasal dari golongan anak muda/remaja. Hal tersebut didukung oleh data pra survey terhadap 25 orang konsumen yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Tahun angkatan 2017 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image* Ponsel Samsung

No	Aspek Brand Image	SB (5)	B (4)	S (3)	K (2)	SK (1)	Jumlah	Jumlah Skor	Skor Ideal	Pencapaian
1.	Desain yang dimiliki oleh ponsel Samsung	7	10	5	2	1	25	95	125	76,00
2.	Spesifikasi yang dimiliki ponsel Samsung	3	5	3	9	5	25	67	125	53,60
3.	Fitur-fitur pendukung ponsel Samsung	2	4	6	5	8	25	62	125	49,60
4.	Kesesuaian antara harga dan kualitas yang dimiliki oleh ponsel Samsung	5	3	6	11	0	25	77	125	61,60
5.	Persepsi konsumen terhadap daya tahan dan kualitas ponsel Samsung	2	5	4	8	6	25	64	125	51,20
Total								365	625	308,05
Rata-Rata								73	125	61,61

Sumber: (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap *brand image* ponsel Samsung yang memiliki skor ideal 625 dan hanya memperoleh skor 365 dengan rata-rata 61,61%, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* ponsel Samsung dimata konsumen masih belum sepenuhnya optimal seperti anggapan konsumen terutama dari aspek *user image* seperti dalam fitur-fitur pendukung ponsel samsung dan persepsi konsumen terhadap daya tahan dan kualitas ponsel Samsung, karena sebagian besar konsumen berpendapat bahwa ponsel Samsung memang memiliki kualitas yang sudah baik namun masih tetap terdapat kekurangan-kekurangan seperti mudah lemot dan daya tahan baterai yang mudah habis sementara pengisian baterai cukup lama. Hasil penelitian Nugroho dan Fanani (2013) yang menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap *brand image* KFC (Studi Kasus : KFC

Kawi, Malang) menunjukkan bahwa komponen *brand image* citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk memiliki pengaruh secara parsial / jika terpisah terhadap Persepsi Konsumen KFC.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Pembentukan Image Produk (Suatu Studi pada Pengguna ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh Tahun Angkatan 2017)**”.

Landasan Teoritis

Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi seseorang terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. *Image* dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *image* yang baik dimata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Lane (2010: 183) menjelaskan bahwa: “Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Selanjutnya Nugroho (2010: 61) menyatakan bahwa: *Image* atau citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang, citra akhirnya akan menjadi baik ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Sedangkan menurut Malhotra (2010: 124) menyatakan bahwa: *Brand* yang semakin terkenal sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan *image* terhadap pemakainya. *Brand image* menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan *brand image* yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan brand tertentu, sebaliknya apabila suatu brand memiliki *image* yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan beberapa pendapat di

atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan *brand image* suatu produk baik dari segi harga maupun kualitas produk serta kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) bahwa: “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif dan analisis data kuantitatif deskriptif, kuantitatif asosiatif. Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh tahun angkatan 2017 yaitu sebanyak 406 orang. Ukuran sampelnya adalah sebanyak 80 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan Persepsi Konsumen Pengguna Ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh

Persepsi konsumen merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, sensasi tersebut merupakan tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti warna dan bentuk. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori, satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas karena suatu hal sulit diketahui secara pasti. Hanya realitaslah yang mampu membuktikan itu. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Schiffman & Kanuk dalam Permatasari (2013:20), bahwa: “Persepsi konsumen adalah sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”. Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2013:45) menyatakan bahwa: Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting

dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Dengan demikian maka jelaslah bahwa persepsi konsumen adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Adapun indikator persepsi konsumen dalam penelitian ini yakni: tanggapan (respon), pendapat dan penilaian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen pengguna Ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh tercapai sebesar 2.659 yang berada pada kategori cukup baik atau berada pada interval 2.081 – 2.720. Artinya bahwa persepsi konsumen pengguna Ponsel Samsung termasuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pengguna Ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh selama ini sudah cukup baik. Adapun skor yang tertinggi adalah sebesar 270 dari indikator tanggapan (respon) dari pernyataan ponsel samsung memiliki banyak varian tipe sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk dan skor terendah yaitu pada pernyataan konsumen memiliki asumsi *Samsung* selalu melakukan inovasi *dalam* menciptakan produk-produknya yang canggih yaitu sebesar 258. Dengan demikian maka selama ini hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis saat ini sudah cukup baik.

Pembentukan *Image* Produk Samsung pada Pengguna Ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh

Brand image atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan telepon seluler atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada telepon seluler atau *smartphone* Samsung. Dimana merek merupakan nama, istilah, tanda,

symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya relatif konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012 : 225) yang mengemukakan bahwa: “*Brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Selanjutnya Winardi (2012 : 129) juga mendefinisikan bahwa: “Citra Merek adalah merupakan suatu kompleks simbol-simbol dan arti yang berkaitan dengan merek yang diminati dan diperhatikan oleh konsumen akan produk-produk yang mereka beli atau pakai”. Dengan demikian maka *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel pembentukan *brand image* meliputi: 1) Citra pembuat (*corporate image*), 2) Citra pemakai (*user image*) dan 3) Citra produk (*product image*).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pembentukan *image* produk Samsung pada pengguna Ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh tercapai sebesar 3.930 yang berada pada kategori cukup baik atau berada pada interval 3.121 – 4.080. Artinya bahwa pembentukan *image* produk Samsung termasuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pembentukan *image* produk Samsung pada pengguna Ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh selama ini sudah cukup baik. Adapun skor yang tertinggi adalah sebesar 283 dari indikator citra pemakai (*user image*) dari pernyataan konsumen menggunakan ponsel Samsung karena tuntutan gaya hidup, sementara skor yang paling rendah yaitu sebesar 207 pada pernyataan dengan menggunakan ponsel Samsung dapat meningkatkan rasa percaya diri kepada konsumen. Dengan demikian maka selama ini hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *image* produk ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sudah cukup tinggi.

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Pembentukan Image Produk pada Pengguna Ponsel Samsung di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Galuh

Pada saat ini untuk pasar Indonesia begitu banyak jenis ponsel cerdas (*Smartphone*) yang sering ditemukan, mulai dengan harga yang paling rendah hingga harga paling tinggi. Jika dilihat dari sisi produsen, penjualan ponsel cerdas tidak banyak dikuasai oleh produsen yang telah terkenal saja akan tetapi juga dilakukan oleh beberapa merek yang tidak familiar akan tetapi menawarkan keunikan dan keunggulan tersendiri bagi calon penggunanya. Apalagi pada masa sekarang ini berbagai merek *handphone* berkembang pesat dipasaran dengan harga yang sangat bervariasi. Hal ini merupakan ancaman bagi *leader* dalam produk *handphone*. Namun sekarang ini *handphone* merek lain yang tidak kalah saing dengan *handphone* merek Samsung yang memberikan fitur dan aplikasi yang sama bagusnya dengan *handphone* merek Samsung dan bahkan lebih seperti *handphone* cina menawarkan harga yang jauh lebih murah dari *handphone* merek Samsung. Persepsi konsumen merupakan suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Persepsi seseorang terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin yaitu *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. *Image* dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *image* yang baik dimata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari penting dan perlunya memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan untuk menghasilkan produk *smartphone* yang berkualitas tinggi. Identitas suatu produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas adalah merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Menggambarkan keberadaan sebuah merek *handphone* didalam pikiran konsumen tergambar

tentang kualitas dari merek tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang terintegrasi. Sesuatu yang meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan merek *handphone* dalam rangka memperluas pasar. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk perusahaan pesaing. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Lane (2010: 183) menjelaskan bahwa: “Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Sedangkan menurut Malhotra (2010: 124) menyatakan bahwa: *Brand* yang semakin terkenal sebagai akibat dari persepsi dan keyakinan atas produk tertentu, akan menimbulkan *image* terhadap pemakainya. *Brand image* menjadi sangat penting diperhatikan perusahaan, karena dengan brand image yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan brand tertentu, sebaliknya apabila suatu brand memiliki image yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian maka persepsi konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan *brand image* suatu produk baik dari segi harga maupun kualitas produk serta kepuasan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen memberikan pengaruh terhadap pembentukan image produk pada pengguna ponsel Samsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* di peroleh sebesar 0,868, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pembentukan image produk ponsel Samsung. Selanjutnya dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi diketahui hasil sebesar 75,34%. Artinya persepsi konsumen memberikan pengaruh terhadap pembentukan image produk sebesar 75,34%. Hasil kedua perhitungan tersebut didukung dengan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui $t_{hitung} 15.438 > t_{tabel} 1,999$, maka hipotesis yang peneliti ajukan yaitu terdapat pengaruh persepsi konsumen terhadap pembentukan image produk dapat diterima/teruji kebenarannya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut: Persepsi konsumen terhadap ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis saat ini sudah cukup baik. Hal tersebut terbukti

dari hasil tanggapan responden mengenai variabel persepsi konsumen dengan indikator yang digunakan Yaitutanggapan (respon), pendapat dan penilaian yang menunjukkan sudah cukup baik. Artinya bahwa selama ini persepsi konsumen terhadap ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sudah cukup baik. Pembentukan *image* produk ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis sudah cukup tinggi. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden mengenai variabel *image* produk dengan indikator yang digunakan yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*) yang menunjukkan cukup tinggi. Artinya bahwa selama ini pembentukan *image* produk ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis cukup tinggi. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap Pembentukan *image* produk ponsel Samsung pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Begitu pula berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} artinya terdapat pengaruh yang positif persepsi konsumen terhadap Pembentukan *image* produk dapat diterima, karena telah teruji kebenarannya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Alma, Buchari. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan. Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Apri Budianto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen, Cetakan Duapuluh*. Yogyakarta : Penerbit. BPEE.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevill Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke Tigabelas*, Terjemahan Bob Sabran, MM . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Mesiono, 2010. *Manajemen dan Organisasi*. Bandung. Citra Pustaka Media Perintis.
- Natalia. 2012. *Pengaruh Reputasi Auditor Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2000 –2009*”, Skripsi: Universitas Indonesia.
- Norman A. Hart dan John Stapleton. 2012. *Kamus Marketing*. Jakarta : PT Aksara Bumi.
- Nugroho, setiadiJ, 2010, *perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian bisnis pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.

- Permatasari. 2013. *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, Halaman 639-647.
- Schiffman, L dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indek.
- Setyaningrum, Ari et.al. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi I*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- _____. 2012. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.