

ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMILIH *SMARTPHONE* SAMSUNG

Ahmad Firdausani, Anwar, Nur Saidah,
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

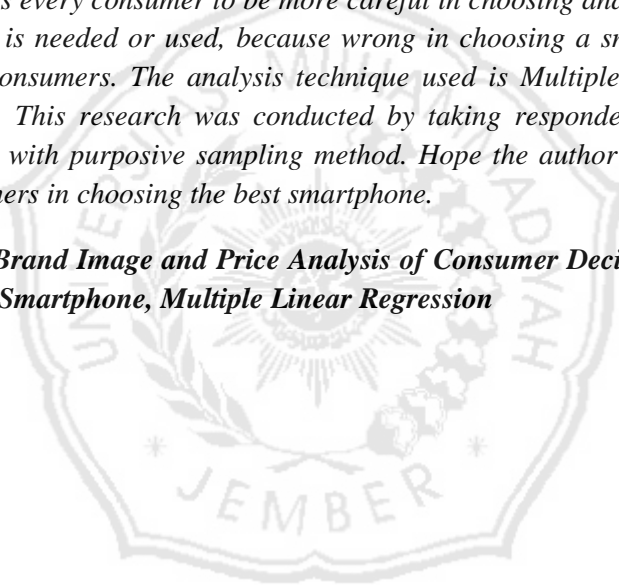
Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa *Brand Image* Dan Harga berdasarkan keputusan konsumen untuk memilih *smartphone* Samsung. Dalam memilih *smartphone* tentunya bukanlah hal yang mudah, semakin banyak vendor yang memproduksi *smartphone* Samsung maka pilihan konsumen dalam menentukan *smartphone* akan semakin bervariasi. Dengan kehadiran berbagai macam *smartphone* Samsung diperlukan ketelitian untuk dapat memilih *smartphone* sesuai dengan keinginan. Ada baiknya sebelum konsumen menentukan dan membeli salah satu dari banyak pilihan *smartphone* Samsung yang disediakan oleh para produsen tersebut, para konsumen juga mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih *smartphone* Samsung yang tepat atau disukai. Hal ini menuntut setiap konsumen agar lebih cermat dalam memilih dan menentukan *smartphone* mana yang dibutuhkan atau dipakai, karena salah dalam memilih *smartphone* tentunya dapat merugikan konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 75 responden dengan metode *purposive sampling*. Harapan penulis metode ini dapat membantu para konsumen dalam memilih *smartphone* yang terbaik.

Kata Kunci: Analisis Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memilih *Smartphone* Samsung, Regresi Linier Berganda

ABSTRACT

This study aims to analyze Brand Image and Price based on consumer decisions to choose a Samsung smartphone. In choosing a smartphone it is certainly not an easy thing, the more vendors that produce Samsung smartphones, the choice of consumers in determining smartphones will be more varied. With the presence of various kinds of Samsung smartphones it takes precision to be able to choose a smartphone as you wish. It's good before consumers determine and buy one of the many choices of Samsung smartphones provided by these manufacturers, consumers also consider several things in choosing the right or preferred Samsung smartphone. This requires every consumer to be more careful in choosing and determining which smartphone is needed or used, because wrong in choosing a smartphone certainly can harm consumers. The analysis technique used is Multiple Linear Regression using SPSS. This research was conducted by taking respondents as many as 75 respondents with purposive sampling method. Hope the author of this method can help consumers in choosing the best smartphone.

Keywords: Brand Image and Price Analysis of Consumer Decisions for Choosing a Samsung Smartphone, Multiple Linear Regression



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi saat ini banyak sekali jenis alat telekomunikasi *smartphone* atau produk-produk yang bermunculan saat ini. Dengan kemajuannya teknologi pada saat ini *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk telephone dan mengirim pesan singkat. Namun dapat digunakan untuk *instagram*, *whatsapp*, membuka e-mail ataupun komunikasi lainnya melalui internet. Penggunaan teknologi komunikasi saat ini dianggap mampu meringankan beban kerja dalam segala hal terutama dalam kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjalin hubungan antara seseorang dengan orang lain. Oleh karena itu kesempatan ini dapat di manfaatkan oleh para produsen dalam berpeluang bisnis untuk menciptakan suatu produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi yang dapat diminati oleh masyarakat.

Salah satu merek *Smartphone* tersebut yaitu *Smartphone* Samsung. Dimana Samsung diminati banyak konsumen dan alasan konsumen memilih Samsung yaitu dilihat dari segi produk dan spesifikasi yang memang berkualitas, kemudian produk-produk yang dikeluarkan oleh Samsung juga sangat menyesuaikan perkembangan kebutuhan teknologi zaman sekarang yang sangat sesuai dengan anak muda. Di kota Jember Pengguna *Smartphone* kian hari semakin bertambah, khususnya wilayah kampus yang kebanyakan terdiri dari Mahasiswa yang menjadikan *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi namun juga sebagai kebutuhan *lifestyle*. Salah satu mahasiswa pengguna *Smartphone* yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Produk samsung adalah sebuah merek produk *smartphone* yang terbaik dan memiliki pengaruh yang sangat kuat di dunia teknologi khususnya *smartphone*. Sebagai buktinya, produk samsung mengeluarkan banyak produk-produk baru yang berinovatif merek berdesain unik dan beragam fitur yang ditawarkan oleh Samsung. Melihat besarnya potensi dan dampak pada industri, gsm sebagai pihak penyelenggara Annual Global *Mobile Awards* menganugerahkan penghargaan untuk Samsung di *event Mobile World Congress (MWC) 2016*, Sebagian konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, mereka akan melihat dari mana asal negara produk.

Dalam penelitian ini juga menganalisis mengenai tingkat keterlibatan produk atau *produc involvement*. Perbedaan tingkat keterlibatan akan membuat konsumen memiliki perilaku pembelian berbeda dalam mencari informasi, perbedaan perilaku, maupun perilaku pembelian ulang. Keterlibatan yang rendah tidak hanya membawa pengaruh yang besar pada iklan, tetapi juga pada riset pemasaran mengenai teori perilaku konsumen. *Traylor* (1981) mendefinisikan keterlibatan sebagai pemahaman atau pengakuan konsumen pada produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pertimbangan konsumen pada suatu produk, maka konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan semakin konsumen memiliki tingkat Pertimbangan yang lebih rendah, maka konsumen memiliki keterlibatan rendah.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung ?
2. Apakah Harga produk *Smartphone* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun yaitu:

1. Menganalisis variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Menganalisis variabel Harga produk *smartphone* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi Akademis

Untuk memberikan referensi dan menambah wawasan di bidang akademis.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler(2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk(2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut (Kotler, 2008) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Variabel Independen/Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, ataupun *antecedent* (penyebab). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2010). Variabel independen/bebas dalam penelitian ini meliputi: *Brand Image* dan Harga.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2010).

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010).

c. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar. Kuisioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2010)

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu *brand image* dan harga dan keputusan pembelian. Cara pengisian kuisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono, 2010).

Angka-angka adalah skor pada skala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan mempunyai skor nilai sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (Skor 5),
- b. Setuju (Skor 4),
- c. Kurang Setuju (Skor 3),
- d. Tidak Setuju (Skor 2),
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1), (Sugiyono, 2010).

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Uji Instrumen Data

3.3.2 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2011).

3.3.3 Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2011).

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rumus 3.7: Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- $b_{1,2}$: Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2
- X_1 : *Brand Image*
- X_2 : Harga
- e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi)

3.5 Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas (*Normality*)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan program statistik komputer IBM SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 20.00 (Ghozali, 2011).

3.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Dimana, $tolerance = 1/ VIF$ atau $VIF = 1/ tolerance$ (Ghozali, 2011).

3.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara

satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Deskriptif Statistik Responden

Analisis ini dilakukan dengan merinci jawaban dari responden yang dikelompokkan dalam kategori dan skor serta bertujuan memperjelas gambaran terhadap harga, kualitas layanan, dan keputusan konsumen. Berdasarkan analisis diskriptif didapatkan hasil sebagai berikut:

4.1.1 Diskripsi Statistik Responden Menurut Usia dan Jenis Kelamin

Data diperoleh dari kuisisioner yang telah disebarakan kepada pengguna produk Samsung. Total kuisisioner yang disebarakan adalah 75 kuisisioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode wawancara dan kuisisioner. Dengan total kuisisioner yang terisi penuh adalah 75 kuisisioner. Responden penelitian ini adalah pengguna produk Samsung yang meliputi usia, jenis kelamin, dan masa menjadi pengguna.

Tabel 4.1: Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 – 22 tahun	44 orang	57,6
2	23 – 25 tahun	31 orang	42,4
	Total	75 orang	100

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 sampai 22 tahun berjumlah 44 responden atau 57,6%, dan usia 23 sampai 25 tahun berjumlah 31 responden atau 42,4%, dari total responden yaitu 75 orang. Responden terbanyak adalah responden kalangan remaja yaitu usia 18-20 tahun yaitu sebanyak 44 orang atau 57,6% dari total 75 responden.

Tabel 4.2: Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	32 orang	45,2
2	Wanita	43 orang	54,8
	Total	75 orang	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 32 orang atau 45,2%, dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 43 orang atau 54,8% dari total responden yang berjumlah 75 orang. Jumlah responden terbanyak adalah responden wanita berjumlah 43 orang atau 54,8% dikarenakan kebanyakan yang menggunakan Samsung adalah wanita.

Tabel 4.3: Responden Menurut Lama Menjadi Pengguna samsung

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1	< 6 tahun	46 orang	81,2
2	6 – 7 tahun	29 orang	18,8
	Total	75 orang	100

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang sudah menggunakan Samsung yang kurun waktu kurang dari 6 tahun sebanyak 46 orang atau 81,2% dan responden yang menggunakan Samsung dalam kurun waktu 6 sampai dengan 7 tahun sebanyak 29 orang atau 18,8%. Jumlah responden terbanyak adalah responden yang menggunakan produk rumble dalam kurun waktu kurang dari 6 tahun sebanyak 46 orang atau 81,2%.

Tabel 4.4: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
X1.1	Saya mudah mengingat lambang dan logo dari produk Samsung tersebut	32 (42,7%)	36 (48%)	7 (9,3%)	-	-	75 (100%)
X1.2	Merek mudah dikenali (terkenal)	28 (37,3%)	38 (50,7%)	9 (12%)	-	-	75 (100%)
X1.3	Saya percaya dengan merek Samsung	26 (34,7%)	36 (48%)	13 (17,3%)	-	-	75 (100%)
X1.4	Memiliki citra baik dimata public	22 (29,3%)	45 (60%)	8 (10,7%)	-	-	75 (100%)
X1.5	Memiliki makna positif	26 (34,7%)	40 (53,3%)	9 (12%)	-	-	75 (100%)
	Rata-rata	36,74	52	12,26	-	-	75 (100%)

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan *brand image*. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan respoden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju dalam setiap item pernyataan.

- a. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Saya mudah mengingat lambang dan logo dari produk Samsung tersebut dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 32 orang atau 42,7% menjawab sangat setuju, 36 orang atau 48% menjawab setuju, dan 7 orang atau 9,3% menjawab kurang setuju.
- b. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Merek mudah dikenali (terkenal) dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 28

orang atau 37,3% menjawab sangat setuju, 38 orang atau 50,7% menjawab setuju, dan 9 orang atau 12% menjawab kurang setuju.

- c. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Saya percaya dengan merek Samsung dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 26 orang atau 34,7% menjawab sangat setuju, 36 orang atau 48% menjawab setuju, dan 13 orang atau 17,3% menjawab kurang setuju.
- d. Pada pernyataan keempat, Memiliki citra baik dimata public dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 22 orang atau 29,3% menjawab sangat setuju, 45 orang atau 60% menjawab setuju, dan 8 orang atau 10,7% menjawab kurang setuju.
- e. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Memiliki makna positif dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 26 orang atau 34,7% menjawab sangat setuju, 40 orang atau 53,3% menjawab setuju, dan 9 orang atau 12% menjawab kurang setuju.

4.2 Harga

Dalam rangka mengungkap harga produk Samsung digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
X2.1	Harga produk Samsung terjangkau oleh semua kalangan konsumen.	20 (26,7%)	49 (65,3%)	6 (8%)	-	-	75 (100%)
X2.2	Harga yang dipatok oleh Samsung sesuai dengan kualitas.	24 (32%)	41 (54,7%)	8 (10,7%)	2 (2,7%)	-	75 (100%)
X2.3	Samsung memberikan diskon kepada pelanggan ketika ada event.	18 (24%)	50 (66,7%)	7 (9,3%)	-	-	75 (100%)
X2.4	Harga produk Samsung lebih murah dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> lainnya.	16 (21,3%)	48 (64%)	11 (14,7%)	-	-	75 (100%)
X2.5	Harga produk Samsung memiliki tingkatan sesuai kualitas dan spesifikasi barang.	34 (45,3%)	30 (40,0%)	11 (14,7%)	-	-	75 (100%)
	Rata-rata	29,86	58,14	11,48	0,54	-	75

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan harga. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab pernyataan setuju dalam setiap item pernyataan.

- a. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Harga produk Samsung Terjangkau oleh semua kalangan konsumen dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 20 orang atau 26,7% menjawab sangat setuju, 49 orang atau 65,3% menjawab setuju, dan 6 orang atau 8% menjawab kurang setuju.
- b. Berkaitan dengan pernyataan kedua, Harga yang dipatok oleh Samsung sesuai dengan kualitas dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 24 orang atau 32% menjawab sangat setuju, 41 orang atau 54,7% menjawab setuju, 8 orang atau 10,7% menjawab kurang setuju dan 1 orang atau 2,2% menjawab tidak setuju.
- c. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Samsung memberikan diskon kepada pelanggan ketika ada event dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 18 orang atau 24% menjawab sangat setuju, 50 orang atau 66,7% menjawab setuju, dan 7 orang atau 9,3% menjawab kurang setuju.
- d. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Harga produk Samsung lebih murah dibandingkan dengan *Smartphone* lainnya dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 16 orang atau 21,3% menjawab sangat setuju, 48 orang atau 64% menjawab setuju, dan 11 orang atau 14,7% menjawab kurang setuju.
- e. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Harga produk Samsung memiliki tingkatan sesuai kualitas dan spesifikasi barang dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 34 orang atau 45,3% menjawab sangat setuju, 30 orang atau 40,0% menjawab setuju, dan 11 orang atau 14,7% menjawab kurang setuju.

4.3 Keputusan Pembelian

Dalam rangka mengungkap keputusan pembelian produk Samsung digunakan 5 butir pernyataan dan masing-masing jawaban skornya antara 1 sampai 5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah Skor					Total Pernyataan
		SS	S	KS	TS	STS	
Y.1	Saya yakin terhadap produk Samsung	34 (45,3%)	30 (40,0%)	9 (12%)	2 (2,7%)	-	75 (100%)
Y.2	Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli produk Samsung	26 (34,7%)	42 (56%)	7 (9,3%)	-	-	75 (100%)
Y.3	Fitur produk Samsung sesuai dengan kebutuhan	26 (34,7%)	42 (56%)	5 (6,7%)	2 (2,7%)	-	75 (100%)
Y.4	Saya tidak mudah terpengaruh ajakan orang lain untuk membeli merek selain Samsung	24 (32%)	45 (60%)	6 (8%)	-	-	75 (100%)
Y.5	Saya merekomendasikan produk Samsung kepada orang lain.	24 (32%)	43 (57,3%)	8 (10,7%)	-	-	75 (100%)
	Rata-rata	35,74	53,86	9,34	1,08	-	75 (100%)

Berdasarkan dari data frekuensi pernyataan di atas, diketahui bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan keputusan pembelian. Hal itu dapat dilihat dari pernyataan responden yang kebanyakan rata-rata menjawab setuju dalam setiap item pernyataan.

- Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Saya yakin terhadap produk Samsung dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 34 orang atau 45,3% menjawab sangat setuju, 30 orang atau 40% menjawab setuju, 9 orang atau 12% menjawab kurang setuju dan 2 orang atau 2,7% menjawab tidak setuju.
- Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Saya melakukan pertimbangan sebelum membeli produk Samsung dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 26 orang atau 34,7% menjawab sangat setuju, 42 orang atau 56% menjawab setuju, dan 7 orang atau 9,3% menjawab kurang setuju.
- Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Fitur produk Samsung sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 26 orang atau 34,7% menjawab sangat setuju, 42 orang atau 56% menjawab setuju, 5 orang

atau 6,7% menjawab kurang setuju, dan 2 orang atau 2,7% menjawab tidak setuju .

- d. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Saya tidak mudah terpengaruh ajakan orang lain untuk membeli merek selain Samsung dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 24 orang atau 32% menjawab sangat setuju, 45 orang atau 60% menjawab setuju, dan 6 orang atau 8% menjawab kurang setuju.
- e. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Saya merekomendasikan produk Samsung kepada orang lain dapat dilihat dari frekuensi pernyataan 24 orang atau 32% menjawab sangat setuju, 43 orang atau 57,3% menjawab setuju, dan 8 orang atau 10,7% menjawab kurang setuju.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sepakat dengan teori Kotler (2000) arga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana *brand image* dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa *brand image* yang baik merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa *brand image* justru merupakan indikator kualitas dan arena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Artinya bahwa *brand image* dengan menghasilkan angka 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Wahyuni (2016). Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu: *brand image* dan harga.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini sepakat dengan teori yang dikemukakan Cravens (2008) mengungkapkan pengertian harga yaitu nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur oleh sejumlah uang. Harga sering disebut sebagai nilai yang diberikan oleh perusahaan, artinya bahwa adanya nilai dari suatu barang. Harga adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2005:22). Artinya bahwa harga dengan

menghasilkan angka 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wanda (2015). Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu: *brand image* dan harga.

3. Pengaruh *brand image* dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand image* dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyanti (2013) dengan judul Analisis Pengaruh *brand image* dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Samsung dari penelitian ini yaitu hendaknya Samsung dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Adapun yang perlu diperhatikan oleh Samsung terkait aspek-aspek lokasi meliputi

1. *Brand Image*
 - a. Lambang Samsung harus lebih menarik,
 - b. Menjaga citra agar merek semakin dikenal.
 - c. Menjaga kepercayaan konsumen

2. Harga
 - a. Pemberian *discount* lebih baik dilakukan setiap ada event,
 - b. Pemberian kartu member kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat memberikan harga special bagi konsumen yang memiliki kartu member.
 - c. Selalu memperbarui harga sesuai dengan daya saing harga jasa dari produk lain
 - d. Samsung harus lebih memperhatikan daya saing harga
 - e. Samsung harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Antono Adhi (2010). **Perancangan Sistem pendukung keputusan Berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP)**, kedalam Sistem akademik Sebagai alat Bantu Pengalokasian Tenaga pengajar : Study kasus sekolah tinggi cendikia, MMSI. Depok : Universitas Gunadarma. 2012.
- Arnoul detal, 2004 & lien dan chen 2006. **Meningkatnya kualitas harga dalam sebuah produk Smartphone Samsung**. Yogyakarta.
- Andreani (2012). **Pembelian Berpengaruh Terhadap Citra Merek Smartphone**. Bandung.
- Devi Yunita (2017). **Implementasi Keputusan Pembelian Produk Smartphone**. Jakarta.
- Eka Ratri (2007). **Citra Merek Berpengaruh Terhadap Stimulus Pemasaran**. Jakarta.
- Finda Mei Murti (2015). **Analisis Positioning Smartphone Samsung Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjawiyata Tamansiswa**. Jurnal manajemen vol 5 no.1
- Fetscherin dan Mark (2010). **Analisis Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ferdinand ,(2006). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: CV Alfa Omega.
- (Kotler, Keller, 2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler (2009:240). **Pengaruh Keputusan Konsumen Terhadap Produk Smartphone.** Jakarta.

Kotler, Armstrong (2012). **Principles Of Marketing**, 14th Edition. Pearson Prentice Hall, New York.

Lutfi Syafirullah. (2014). **Penerapan Dalam Memilih Gadget Smartphone.** Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Ruslim dan Andrew (2012). **Strategi Pemasaran.** Edisi ke Dua. Andi Offset, Yogyakarta.

Saaty (1988). **Metode Analisis Data.** Bandung: Ganesha.

Swasta, Basu. 2014. **Azas-Azas Marketing Modern.** Liberty, Yogyakarta.

Setyaningrum (2013). **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono 2003. **Metode Penelitian.** Bandung : Alfabeta.

Sugiono.2006. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.** Bandung: Alfabeta.

