

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA PT. SAMSUNG ELECTRONICS INDONESIA PEKANBARU

Oleh

Rizqi Fakhri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : rizqifakhri@lecturer.stieriau-akbar.ac.id

Abstract : Technology and science that are developing rapidly give rise to modern technological products for customers. The technology that exists today is a technology that serves humans and is not just a sophisticated technology created for sophistication itself. One of them is the field of communication and information technology. The change in the advancement of communication and information technology makes the increase in the use of mobile phones faster. Along with the development of technology, the function of cellphones is not only as a telephone and SMS tool but has been referred to as a smartphone information search and entertainment tool. With a good brand image of a company's product, it is able to make the company maintain its continuity so that it continues to grow and survive amidst the onslaught of competitors and the same product. To get a good brand image label from customers, a company is able to make innovations and evaluate the products being marketed. Companies must also maintain quality, consistency, perform maintenance, and maintain good relations with consumers. The number of samples in this study were 87 people. From the results of the item validity test, the overall statement between the competence and performance variables was declared valid because the value $r_{count} > r_{table}$ (0.2108). The results of simple linear regression obtained the value of $Y = 25.527 + 0.381$. From the results of the partial test or t test, the t_{count} value (5,641) > from the t_{table} value (1,98827) with a significant level of $0.000 < 0.05$ means that the brand image variable has a significant effect on the Purchase Decision variable. And the value of the coefficient of determination R^2 is 0.272, meaning that the influence or the magnitude of the influence of brand image on purchasing decisions is 0.272 or 27.2%, while the remaining 72.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu tujuan pangsa pasar handphone yang menjanjikan baik itu di Asia maupun di dunia. Teknologi dan ilmu pengetahuan yang berkembang pesat memunculkan produk-produk berteknologi modern untuk pelanggan. Teknologi yang ada pada saat ini merupakan teknologi yang melayani manusia dan bukan hanya sekedar teknologi canggih yang diciptakan untuk kecanggihan itu sendiri. Salah satunya adalah bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Adanya perubahan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat peningkatan penggunaan *handphone* semakin cepat. Seiring dengan berkembangnya teknologi, fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat telepon dan SMS tetapi sudah menjadi alat pencarian informasi dan hiburan yang disebut *smartphone*. Pelanggan saat ini juga sudah memperhatikan fitur-fitur yang terdapat pada jenis-jenis *smartphone* yang beredar di pasaran.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berusaha untuk menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, salah satunya melalui citra merek produk. Berbagai macam merek produk ditawarkan oleh para produsen dengan fitur-fitur unik dan keunggulannya masing-masing. Adapun merek-merek yang bersaing misalnya merek Xiaomi, OPPO, vivo, Samsung, Appel dan jenis lainnya. Merek-merek global yang beredar di pasar, menjadikan identitas suatu negara asal merek menjadi ujung tombak yang bersentuhan langsung dengan konsumen, hal ini perlu mendapatkan perhatian khusus untuk memenangkan persaingan.

Jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat di Indonesia, membuat masyarakat semakin dinamis dalam keinginan untuk memiliki *smartphone* sebagai sarana kerja dan hiburan disamping kebutuhan komunikasi. Banyaknya *smartphone* merek asing yang beredar membuat pelanggan melakukan evaluasi terhadap produk asing tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun kriteria evaluasi yang sering dipertimbangkan oleh konsumen ialah harga, nama merek khususnya merek global dan negara asal.

Suatu produk mempunyai merk terkenal bukan saja merk tersebut mempunyai nama yang bagus tetapi lebih karena mutu dari produk tersebut. Produk dengan mutu yang baik dan terjaga (konsisten) akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dan kepuasan konsumen dapat mengimplikasi terhadap pembelian (*repurchase*) bahkan konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya. Dalam hal ini jenis produk dan harga akan menjadi pusat perhatian dalam mencari informasi suatu produk yang dibutuhkan.

Dengan adanya citra merk (*brand image*) yang baik dari suatu produk sebuah perusahaan, mampu membuat perusahaan tersebut mempertahankan eksistensinya sehingga terus berkembang dan bertahan ditengah gempuran para kompetitor dan

produk yang sama. Untuk memperoleh label citra merk yang baik dari pelanggan, sebuah perusahaan mampu membuat inovasi dan evaluasi terhadap produk yang dipasarkan. Perusahaan juga harus tetap menjaga kualitas, konsistensi, melakukan pembaharuan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Citra yang baik tidak terlepas dari peran penjualan langsung (*direct selling*) dan promosi yang gencar dilakukan perusahaan dengan menggandeng artis atau *public figure*, komunitas-komunitas dalam acara, dan menjadi sponsor diacara besar baik ditelevisi maupun tidak guna memperkenalkan produknya.

Hal ini mendorong konsumen untuk lebih jeli dan selektif dalam memilih *smartphone* yang sesuai kebutuhan dan dipercaya memiliki kualitas yang bagus dan tahan lama, disini sekali lagi merk (*brand image*) memiliki peranan penting.

HP Samsung merupakan salah satu brand *smartphone* yang populer di Indonesia karena menawarkan sejumlah keunggulan seperti kualitasnya yang awet dan inovasinya yang menarik. Terdapat pula berbagai rangkaian seri HP seperti Samsung Galaxy A, J, M, S, Z dan Note untuk menjawab berbagai kebutuhan pelanggan. Harga HP Samsung juga beragam disesuaikan dengan fitur, kecanggihan teknologi dan spesifikasinya.

Memiliki kualitas produk yang baik merupakan suatu cara bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Persepsi positif yang dapat diciptakan oleh perusahaan melalui kualitas produk menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak pelanggan dan menjadi motivasi dasar bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Selain itu, persepsi konsumen terhadap citra suatu negara dan citra merek dapat berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk. Pengaruh Citra Merek cenderung lebih kuat untuk produk-produk elektronik, salah satunya adalah *smartphone*.

Setiap produk *smartphone* yang dipasarkan akan berkompetisi untuk melakukan pembaharuan. Berikut tabel indeks *top brand award* kategori *smartphone* yang

mencerminkan masing-masing citra merek Indonesia tiap tahunnya. dari merek *smartphone* yang beredar di

Tabel 1
Data Top Brand Indeks Kategori *Smartphone* Tahun 2020

Merek <i>Smartphone</i>	Persentase (%)
Samsung	46,5
Xiomi	10,1
Vivo	7,9
Lenovo	2,0
Oppo	17,7

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1 tampak bahwa adanya persaingan di antara beragam merek *smartphone* di pasar Indonesia. Posisi merek terkenal di Indonesia mayoritas dikuasai oleh merek-merek asing. Hal ini akan membuat pelanggan mempertimbangkan keunggulan yang menjadi prioritas yang akan dipilih.

Banyak hal yang membuat pelanggan melakukan pengambilan keputusan pembelian

dan memiliki sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kemudian pelanggan memperoleh kepuasan dari sebuah produk yang dibelinya. Dan ini disebabkan oleh citra merek (*brand image*) yang baik di pasaran sehingga mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk. Berikut tabel produk *handphone* yang ada di PT. Samsung Electronics Indonesia.

Tabel 2
Data Keunggulan Produk *Smartphone* Merek Samsung

Merek <i>Handphone</i>	Keunggulan
Samsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keawetan produk tak perlu diragukan lagi 2. Samsung kini semakin mengembangkan ekosistem 3. Bisa dipakai berbagai kalangan 4. Samsung konsisten dalam menjaga kualitas setiap level <i>smartphone</i> 5. Samsung sangatlah populer 6. Teknologi <i>One UI</i> yang disukai pengguna 7. Lini <i>smartphone</i> yang teratur 8. <i>Servicecenter</i> dapat ditemukan di mana-mana 9. Aplikasi bawaannya layak pakai 10. Samsung merupakan <i>trendsetter</i> di pasar <i>smartphone</i> 11. Selalu ada produk baru setiap tahunnya

Sumber: PT. Samsung Electronics Indonesia, 2021

Dari tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Produk Samsung dengan berbagai type selama ini mendapatkan tempat yang sangat baik dimata konsumen. Samsung tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lainnya.

Kelebihan yang ada tersebut antara lain menyediakan fitur pelengkap, kualitas yang sangat bagus, harga relatif terjangkau, dan tahan lama. Berikut data konsumen jumlah konsumen pada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru tahun 2016-2020:

Tabel 3
Data Konsumen Jumlah Konsumen pada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Kosumen/ Toko
2016	528
2017	536
2018	668
2019	693
2020	686

Sumber: PT. Samsung Electronics Indonesia, 2021

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pada tahun 2016 sebanyak 528 orang, lalu pada tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 536 orang. Dan pada tahun 2018 juga mengalami kenaikan kembali yaitu sebanyak 668 orang. Pada tahun 2019 jumlah konsumen naik kembali menjadi 693. Namun pada tahun 2020, jumlah konsumen berkurang menjadi 686 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen setiap tahun nya mengalami peningkatan dan penurunan.

Menurut Adyanto dan Santosa (2018:12) citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Syarif, (2011:5) citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung pada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru”.

Manajemen Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2012:16) adalah: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi pemasaran yang oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukkan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Citra Merek

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:128) Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra Merek berupa merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek.

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap presepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:128) Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Sutisna, dalam Muhammad Romadhoni (2015:11) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker, dalam Muhammad Romadhoni (2015:8) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Indikator Citra Merek

Menurut Durianto dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:329) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek (Indikator Citra Merek) dibentuk oleh tiga hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organiational association*).

1. Kualitas produk

Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu

- a) Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat

menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b) Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c) Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk misalnya, fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
- d) Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun tepat waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang
- e) Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- f) Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2. Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Dimensi kualitas layanan terdiri atas wujud fisik (*tangible*), realibilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati.

4. Faktor emosional

Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor, yaitu estetika, nilai ekspresif diri (*self-expressive value*), dan kepribadian merek. Aspek estetika berkaitan dengan bentuk warna. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi, dan kesimetrisan. Aspek ekspresif diri adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya. Aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal.

5. Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, dan efisien.

Keputusan Pembelian

Fadila dan Lestari (2013:117) “sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa maka konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada pada diri konsumen yaitu keyakinan (*beliefs*), budaya, sosial, dan kepribadian serta psikologis (kejiwaan). Menurut Kotler Amstrong (2008 : 181) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013 : 82), keputusan konsumen dalam membeli terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Selanjutnya menurut Buchri Alma (2011 : 97), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang

berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, giro, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu

mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Samsung Electronics Indonesia. Pekanbaru yang beralamatkan Jalan Soekarno Hatta, No 1 C-F, Air Hitam . Kec payung sekaki, kota pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk handphonedhandphone merek Samsung pada PT. Samsung Electronics Indonesia sebanyak 686 populasi, Sedangkan besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2010; 78), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuransampel

N : ukuranpopulasi

e : kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir (e=0,1) Dengan jumlah populasi sebagaimana telah diketahui, yakni sebesar 686 orang, maka sampel yang diperoleh dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{686}{1 + 686(10\%)^2}$$

$$n = \frac{686}{7,86}$$

n = 87,23 = 87 orang.

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 87 orang. Teknik Pengambilan Sampel Teknik sampel yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non-probabilty sampling dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Melalui teknik ini peneliti akan leluasa untuk memilih responden yang ditemui untuk diteliti. Menurut Malhotra (2014:366), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu,yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur indikator variabel citra merek (brand image) (X) dan Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Nilai rtabel untuk 85 pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1986 karena semua nilai rhitung lebih besar dari 0,2108 maka dapat diberikan kesimpulan semua pernyataan variabel citra merek (brandimage) (X) dan Keputusan pembelian (Y) dikatakan Valid atau memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrumen. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika $\alpha < 0,6$.

Tabel 4

Uji Reliabilitas Variabel citra merek (brand image) Terhadap Keputusan pembelian

Variabel	Batas Reabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,60	0,808	Reliabel
Y	0,60	0,838	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek (brandimage) (X) adalah 0,808 dan nilai alpha untuk variabel citra merek (brand image) (Y) adalah 0,838

hal ini dapat disimpulkan data yang terdapat pada instrumen atau kuisisioner yang digunakan untuk setiap indikator dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra merek (brandimage) (X) terhadap variabel

terikat Keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model	(Constant)	25.527	3.628		7.036	.000
	Citra Merek	.381	.068	.522	5.641	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Dari hasil pengolahan SPSS seperti pada table 5.35 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 25,527 + 0,381X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 25,527, artinya jika variabel bebas X (Citra Merek) nilainya 0, maka variabel terikat Y (Keputusan pembelian) sebesar 25,527.
- Koefisien regresi variabel X (Citra Merek) sebesar 0,381 artinya jika Keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka citra merek (*brand image*) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,381 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek (*brand image*) dengan Keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek (*brand image*) maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh nilai thitung untuk variabel bebas citra merek (brand image) (X) adalah 5,641. Nilai ttabel dengan df n-k-1 maka $87-1-1=85$ dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, adalah 1,98827. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,641 > 1,98827$ artinya, adanya pengaruh positif antara citra merek (brand image) Terhadap Keputusan pembelian pada PT. Samsung Electronics Indonesia. Sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi R Square (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel citra merek (*brand image*) terhadap variable Keputusan pembelian pada PT. Samsung Electronics Indonesia.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.264	5.13955

a. Predictors: (Constant), citra merek (*brand image*)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2021

Dari tabel 6 diperoleh nilai R= 0, 522^a. Hal ini berarti citra merek (*brand image*) memiliki hubungan erat terhadap Keputusan

pembelian. R² atau R Square sebesar 0,272 atau 27,2%. Nilai ini dapat diartikan bahwa citra merek (*brand image*) memberikan

kontribusi/ sumbangan terhadap Keputusan pembelian sebesar 27,2% sedangkan 72,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian.

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan tentang Pengaruh citra merek (*brand image*) Terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung pada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara diskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) mendapat skor rata-rata dari 14 pernyataan sebesar 3,79 atau dalam kategori setuju, begitu juga variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata dari 12 pernyataan sebesar 3,81 atau dalam kategori setuju.
2. konstanta sebesar 25,527, artinya jika variabel bebas X (Citra Merek) nilainya 0, maka variabel terikat Y (Keputusan pembelian) sebesar 25,527. Koefisien regresi variabel X (Citra Merek) sebesar 0,381 artinya jika citra merek (*brand image*) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,381 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek (*brand image*) dengan Keputusan pembelian. Semakin baik citra merek (*brand image*) maka Keputusan pembelian semakin meningkat.
3. Diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel bebas citra merek (*brand image*) (X) adalah 5,641 Nilai t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ maka $87-1-1=85$ dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 adalah 1,66088. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,484 > 1,98827$ artinya, adanya pengaruh yang positif antara citra merek (*brand image*) Terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung

pada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru.

4. Diperoleh nilai $R = 0,522^a$. Hal ini berarti citra merek (*brand image*) memiliki hubungan erat terhadap Keputusan pembelian. R^2 atau R Square sebesar 0,272 atau 27,2%. Nilai ini dapat diartikan bahwa citra merek (*brand image*) memberikan kontribusi/ sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,2% sedangkan 72,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan pernyataan responden variabel citra merek (*brand image*) paling terendah pada pernyataan nomor sembilan tentang Konsumen merasa produk *smartphone* merek Samsung memudahkan Konsumen dalam komunikasi dengan fitur yang dimiliki dengan skor 3,47, maka diharapkan kepada PT. Samsung Electronics Indonesia untuk memberikan penjelasan kepada konsumen terkait kecanggihan fitur-fitur yang dimiliki oleh *smartphone* merek Samsung supaya konsumen lebih mudah dalam menggunakan produknya.
2. Berdasarkan pernyataan responden variabel Keputusan pembelian pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan ke dua tentang Konsumen membeli produk *smartphone* merek Samsung karena dirasa akan ada banyak manfaat saat menggunakan produk tersebut dengan skor 3,24, diharapkan kepada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru untuk memberikan sesuatu yang menarik pada *smartphone* merek Samsung, agar konsumen bisa merasakan manfaat dari *smartphone* merek Samsung.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar mampu melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi citra merek (*brand image*) pada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Dewi Fadila dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Prilaku konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Kotler, Philip dan amstrong, gray 2003.M.P. *Analisis perencanaan implementasi dan Pengendalian*, alih bahasa oleh yayasan Indonesia emas dan PT. GramediaIndonesia, Jakarta
- Leon schiffman dan leslie lazar kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Margiyanto, May (2013) dengan judul skripisnya yaitu “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Semarang*”
- Nen Gusti Harni, (2016) dengan judul skripsinya ‘*Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Handphone Merek Iphone Pada Asia Ponsel Cabang Pekanbaru*”
- Philip kotler dan gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*, edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlanga.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1: hal. 85-95
- Prasetyo, bambang, dan jannah, lina miftahul, 2005, *metode penelitian kuantitatif, teoridan aflikasi*, raja grafindo persada, Jakarta.
- Sugiono 2013 *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : And
- Yeni Eka Putri, (2017) dengan judul skrisinya yaitu “*pengaruh Citra Merek (Brand image) terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Aqua Pada Toko Funmart Pekanbaru*”