

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
GALAXY SERIES J
(Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Galaxy Series J Di Kota Semarang)
Dungo Aryaty L.G¹ & Agung Budiarmo,S.Sos,MM²
Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

ABSTRACT

Product Quality and Brand Image are some factors which can influence of Purchasing Decision on consumers. So the company is able to offer high quality product and brand image from the consumers needed, it aims to raise a high purchase decision, Samsung Galaxy Series J needs to pay attention to things that affect the Purchase Decision. Problems for market share data Samsung's smartphone in Indonesia continues to decline from 2013-2016 and Samsung's sales in Semarang fluctuate from 2014 to 2016. Every company would expect maximum results from products offered to consumers, namely the amount of production to the product which continues to increase and the sales are also increasing.

This type of research is explanatory. Data collection through a questionnaire and interview. The sampling technique using accidental sampling, purposive sampling and area sampling. The sample of this research as many as 100 respondents in Citraland Semarang calculated to analyze data using validity, reliability, the coefficient of correlation, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination and, significance test (t test and F test) with the help of SPSS software version 16.0.

The result of research concluded that product quality has a positive and significant influence on partial purchasing decision of 32.7%. Brand image has a positive and significant influence on purchasing decision of 36.2%. Through this research indicates that product quality and brand image simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decision of 41,0, the rest is influenced by another factors. This means that the higher product quality and brand image will lead to the higher purchase decision on Smartphone Samsung Galaxy Series J.

Based on the results concluded that consumer perceptions of product quality and brand image is good. Meanwhile, the purchase decision on Smartphone Samsung Galaxy Series J is high. Suggested to the company to improve product quality and quality of batteries to fit what consumers need. The company must be able to strengthen the brand image to keep the company's reputation in a better reputation.

Keywords : product quality and brand image purchase decision

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Kualitas produk dan citra merek (*brand image*) merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga perusahaan mampu menawarkan kualitas produk dan citra merek (*brand image*) yang baik di mata para konsumen, hal ini bertujuan untuk mencapai keputusan pembelian yang tinggi. Masalah untuk data *market share Smartphone* Samsung di Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun 2013-2016 dan jumlah penjualan Samsung di Kota Semarang fluktuatif dari tahun 2014 - 2016. Setiap perusahaan tentu mengharapkan hasil yang maksimal dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu jumlah produksi terhadap produk yang terus meningkat dan penjualannya juga meningkat.

Tipe penelitian ini adalah *eplanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, *purposive sampling* dan *area sampling*. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden di Citraland Semarang yang digunakan untuk menganalisis data primer yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan SPSS 16.0.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan sebesar 32,7%. Variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 36,2%. Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek (*brand image*) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 41,0, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk dan citra merek (*brand image*). Artinya semakin baik kualitas produk dan citra merek (*brand image*) maka semakin tinggi keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series J.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas produk dan citra merek (*brand image*) tergolong baik. Sementara itu, keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series J tergolong tinggi. Maka perusahaan disarankan untuk tetap menciptakan kualitas produk yang lebih unggul dan meningkatkan kualitas pada baterai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi sekarang ini menyebabkan munculnya inovasi teknologi baru dan modern yang semakin banyak dibutuhkan masyarakat. Seperti kebutuhan teknologi informasi dan alat komunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kebutuhan tersebut berdampak pada permintaan konsumen akan berbagai jenis alat komunikasi dengan berbagai merek dan kualitas yang semakin terlihat keunggulan dari produk tersebut mengakibatkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, 2000:81). Konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk dan jasa.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kesan kualitas. Kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen dan tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan.

Menurut Setiadi (2003:180), *brand image* (citra merek) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek produk tertentu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perumusan Masalah

Persaingan yang terjadi antar perusahaan *smartphone* yang banyak bermunculan pesaing – pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih baik yang ditinjau dari segi kualitas produk dan citra merek. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan produk dari tahun ke tahun.

Untuk data *market share Smartphone* Samsung di Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun 2013-2016 dan jumlah penjualan Samsung di Kota Semarang fluktuatif dari tahun 2014 - 2016. Lalu bagaimana perusahaan dapat mengambil langkah strategis setelah mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Samsung. Setiap perusahaan tentu mengharapkan hasil yang maksimal dari produk yang ditawarkan

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

kepada konsumen, yaitu jumlah produksi terhadap produk yang terus meningkat dan penjualannya juga meningkat.

Tabel 1
Jumlah Penjualan Produk *Smartphone* Samsung di Enam Counter Matahari Citraland Kota Semarang

COUNTER	Total Penjualan				
	Tahun				
	2014	2015		2016	
	Total (Unit)	Total (Unit)	Persentase	Total (Unit)	Persentase
Sinar Mas	3449	3850	11,6%	4165	8,18%
Era Plus	1450	1289	-11,10%	1378	6,90%
Jala Kencana	1968	2077	5,54%	2157	3,85%
Master Ponsel	1879	1978	5,27%	1776	-10,21%
Galery Ponsel	2345	2488	6,09%	2267	-8,89%
Plaza Ponsel	2571	2779	8,09%	2390	-13,98%
	13662	14461	5,85%	14133	-2,27%

Sumber : Data Smartphone Samsung di Counter Matahari Citraland Semarang

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian?

Kerangka Teori

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kesan kualitas.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) menurut Kotler (2007:277) adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek dalam ingatan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler, 2008:337).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian yang diajukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2010: 51)..

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini, yakni :

H1 : Ada pengaruh positif yang antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series J.

H2 : Ada pengaruh positif yang antara brand image terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series J.

H3 : Ada pengaruh positif kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series J.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2010:10).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J Di Kota Semarang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Dalam penelitian ini, populasi penduduk di Kota Semarang sebagai pengguna dan pembeli *Smartphone* Samsung Galaxy series J ini jumlahnya yang tidak terdefinisikan. Dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefinisikan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung (Cooper, 1996 : 25). Oleh karena itu, jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 responden yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang cukup mewakili untuk diteliti.

Hasil Penelitian

Korelasi dan Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel hasil perhitungan korelasi dan determinasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian :

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.320	2.2549

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,572. Sehingga korelasi antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori cukup kuat.

Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,327. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,7%, sedangkan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

Korelasi dan Determinasi Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan korelasi dan determinasi antara variabel citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian :

Tabel 3.37

Hasil Uji Korelasi Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.362	.355	2.196

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel citra merek (*brand image*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,601. Sehingga korelasi antara citra merek (*brand image*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori kuat.

Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,362 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 36,2%, sedangkan sisanya 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain citra merek (*brand image*).

Korelasi dan Determinasi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan korelasi kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian :

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

Tabel 3.39
Koefisien Korelasi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.398	2.12203

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (*brand image*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,640. Sehingga korelasi antara kualitas produk (X_1) dan citra merek (*brand image*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori kuat.

Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,410 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41,0%, sedangkan sisanya 59,0% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk dan citra merek (*brand image*).

Analisi Regresi

Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.949	2.511		5.955	.000
Kualitas Produk	.541	.078	.572	6.903	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diperoleh koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan positif. Hasil perhitungan di atas persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah :

$$Y = 14,949 + 0,541X$$

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

Dari persamaan regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,949 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dianggap nol maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 14,949.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,541. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif atau jika penilaian responden bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Regresi Linier Sederhana Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (Citra Merek (*Brand Image*)) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun hasil dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.876	2.336		6.368	.000
Citra merek (<i>brand Image</i>)	.735	.099	.601	7.453	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.38 diperoleh koefisien regresi dari variabel citra merek (*brand image*) (X_2) menunjukkan positif. Hasil perhitungan koefisien di atas, Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel Citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian adalah :

$$Y = 14,876 + 0,735 X$$

Dari persamaan regresi antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 14,876 menyatakan bahwa jika variabel citra merek (*brand image*) dianggap nol, maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 14,876.
- b. Koefisien regresi variabel citra merek (*brand image*) bernilai positif yaitu sebesar 0,735 menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) mempunyai

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek (*brand image*), maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun hasil regresi linier berganda dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.719	2.519		4.652	.000
Kualitas Produk	.286	.101	.302	2.823	.006
Citra merek (<i>Brand Image</i>)	.483	.131	.395	3.696	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.40, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,289 dan koefisien regresi untuk variabel citra merek (*brand image*) (X_2) adalah sebesar 0,483 dan untuk nilai konstantanya adalah 11,719. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresinya dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 11,719 + 0,289X_1 + 0,483X_2$$

Dari persamaan regresi antara kepemimpinan dan komunikasi interpersonal terhadap kinerja karyawan menunjukkan bahwa :

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa antara variabel kualitas produk dan variabel citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,289 dan koefisien regresi untuk variabel citra merek (*brand image*) (X_2) adalah sebesar 0,483. Sedangkan nilai konstanta sebesar 11,719 menyatakan bahwa

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

variabel kualitas produk dan citra merek (*brand image*) dianggap konstan dan dari tabel juga dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel citra merek (*brand image*) yaitu sebesar 0,483. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek (*brand image*), maka semakin baik pula keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya yang meliputi, kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kesan kualitas Kotler dan Armstrong (2008:347). Kualitas produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang memiliki kualitas dan mutu yang baik. Indikator dalam variabel kualitas produk tinggi maka hal itu akan mencapai keberhasilan kualitas produk yang ada pada Samsung Galaxy Series J bisa memperagakan fungsinya yang memiliki desain yang berbeda dengan merek lainnya. Namun apabila indikator yang digunakan rendah maka perusahaan mampu melakukan perbaikan terhadap daya tahan baterai pada Samsung Galaxy Series J agar tahan lama.

Hasil penelitian menunjukkan citra merek (*brand image*) adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan merek terhadap merek tertentu dan bagaimana memandang dan mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek dalam ingatan konsumen Kotler (2007:277). Jika penilaian terhadap indikator variabel citra merek (*brand image*) dengan perusahaan akan merasa diuntungkan dengan hal itu karena menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian karena Samsung Galaxy Series J buatan perusahaan dengan reputasi yang baik. Namun untuk indikator yang digunakan dengan nilai rendah seperti bangga menggunakan Samsung Galaxy Series J dengan meyakinkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Karena semakin baik citra merek (*brand image*) suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ada dibenak konsumen, maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian karena itu menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menyukai dengan Samsung Galaxy Series J.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk Samsung Galaxy Series J dapat dikategorikan baik sebesar 74%. Namun terdapat 4% menyatakan bahwa kualitas produk cukup baik hal ini disebabkan terdapat

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

indikator yang berada di bawah rata – rata yaitu daya tahan baterai Samsung Galaxy Series J yang tahan lama dan spesifikasi Samsung Galaxy Series J sesuai dengan yang ditawarkan.

2. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) Samsung Galaxy Series J dapat dikategorikan baik sebesar 78%. Tetap terdapat 7% menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) cukup baik, hal ini disebabkan terdapat indikator yang berada di bawah rata – rata yaitu bangga menggunakan Samsung Galaxy Series J dan Samsung Galaxy Series J merupakan merek yang mudah dikenal.
3. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J dapat dikategorikan tinggi sebesar 70%. Tetapi terdapat 2% yang menyatakan keputusan pembelian cukup tinggi, hal ini disebabkan karena terdapat indikator yang berada di bawah rata – rata yaitu mengetahui informasi Samsung Galaxy Series J sehingga akan melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan Samsung Galaxy Series J maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada hasil koefisien determinasi adalah sebesar 32,7%.
5. Variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik citra merek (*brand image*) yang diberikan oleh Samsung Galaxy Series J maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan variabel citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian pada hasil koefisien determinasi adalah sebesar 36,2%.
6. Variabel kualitas produk dan variabel citra merek (*brand image*) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Yang artinya semakin baik kualitas produk dan citra merek (*brand image*) maka keputusan pembelian semakin tinggi. Adapun pengaruh terbesar dari kedua variabel tersebut adalah variabel citra merek (*brand image*).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis diharapkan bermanfaat bagi perusahaan Samsung. Adapun saran – saran yang diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebaiknya dengan meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga usaha yang dapat dilakukan adalah memperbaiki dan menambah daya tahan baterai agar bisa bertahan dengan lama karena baterai merupakan komponen yang sangat penting dalam penggunaan produk tersebut. Jika perusahaan mengembangkan dan mempertahankan kualitas produknya maka itu bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Samsung Galaxy Series J.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Series J yaitu meningkatkan keyakinan konsumen agar memberikan suatu kebanggaan setelah menggunakan Samsung Galaxy Series J dan meningkatkan kepercayaan Samsung Galaxy Series J agar mudah dikenal
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diperlukan kerja keras dari perusahaan memberikan informasi tentang produk – produk Samsung Galaxy Series J kepada konsumen. Dengan memberikan informasi tentang Samsung Galaxy Series J sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Cooper dan Emory, 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT.Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armtrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Bandung: Alfabeta

¹Dungo Aryaty L.G, Universitas Diponegoro. Aryatylg25@gmail.com

²Agung Budiarmo, S.Sos.MM, Universitas Diponegoro