

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Semarang)**

**Evi Amalia, Sendhang Nurseto
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
eviamalia913@gmail.com**

***Abstract :** People's mobility is increasing rapidly, especially in how to communicate each other. Everyone has a cellphone for work, school, business and so fort. Mobile phones today are increasingly sophisticated with the latest technology called smartphones. Competition between smartphone manufacturers is getting tougher. Mobile phones today are increasingly sophisticated with the latest technology called smartphones. Competition between smartphone manufacturers is getting tougher. One of the smartphone brands that becomes market leader in Indonesia is Samsung. Price and brand image are factors that influence consumer to purchase Samsung smartphones. This research aims to determine the effect of price and brand image on consumer's decisions to purchase Samsung smartphone. The type of research that used in this study is explanatory research. The sampling technique uses accidental sampling and purposive sampling techniques. Data collection using questionnaires and google form. The number of samples taken was 100 respondents, who were users of the Samsung smartphone in Semarang. The study used to determine the effect of prices and brand image on cunsomer purchasing decisions using statistics with system of IBM SPSS version 21.0. The results of the research showed the price variable and brand image influence consumer's decision to purchase Samsung smartphones. Correlation coefficients of price variables and brand image on purchasing decisions have a strong relationship. Price and brand image gave positive and significant influence on the purchase decision. The advice that can be given to improve consumer's purchasing decisions in this research is companies can pay attention to pricing in order to be able to compete with other products and improve the brand image of Samsung smartphones.*

***Keywords:** Price, Brand Image and Purchasing Decision*

***Abstrak:** Mobilitas masyarakat semakin pesat, khususnya dalam cara berkomunikasi. Setiap orang memiliki telepon genggam untuk kebutuhan pekerjaan, sekolah, bisnis dan lain sebagainya. Telepon genggam saat ini pun sudah semakin canggih dengan fitur-fitur terbaru yang biasa disebut dengan *smartphone*. Persaingan antar produsen *smartphone* pun semakin ketat. Salah satu *smartphone* yang sudah lama menjadi market leader di Indonesia adalah *smartphone* Samsung. Harga dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan *google form*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung di kota Semarang. Penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian menggunakan statistik dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Koefisiensi korelasi variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah perusahaan dapat memperhatikan penentuan harga agar mampu bersaing dengan produk pesaing dan meningkatkan citra merek *smartphone* Samsung.*

***Kata Kunci :** Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, mobilitas masyarakat sangat pesat. Khususnya perubahan dalam cara berkomunikasi. Telepon genggam sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan. Setiap orang memiliki telepon genggam untuk kebutuhan pekerjaan, sekolah, bisnis dan lain sebagainya. Telepon genggam saat ini pun sudah semakin canggih dengan fitur-fitur terbaru yang biasa disebut dengan *smartphone*. Perusahaan-perusahaan telekomunikasi pun mulai bersaing secara ketat untuk memasarkan produk mereka.

Dalam memutuskan sebuah pembelian, ada beberapa hal yang dijadikan pertimbangan konsumen, salah satunya adalah harga. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Selain itu, faktor yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403).. Sehingga apabila citra merek sebuah produk sudah baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu *smartphone* yang banyak digemari oleh konsumen yaitu *smartphone* dengan merek Samsung. Samsung sudah menjadi *market leader* dalam pasar telepon genggam atau *smartphone*. Dengan fitur kekinian dan teknologi yang sangat canggih, Samsung merajai penjualan *smartphone*. Dengan citra merek yang bagus Samsung terus mengembangkan produknya. Beragam harga pun ditawarkan oleh Samsung. Dalam data market share *smartphone* di Indonesia yang dikutip dari portal online Jerman untuk statistik yaitu Statista, menunjukkan terjadinya fluktuasi dalam market share *smartphone* Samsung. Hal lain yang menunjukkan adanya masalah adalah para pesaing Samsung seperti OPPO dan Vivo yang mulai menunjukkan adanya peningkatan market share. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

B. RUMUSAN MASALAH

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan, selain itu masalah juga diartikan sebagai suatu pernyataan tentang keadaan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan. Adapun pertanyaan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung ?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung ?
3. Apakah ada pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung ?

C. KAJIAN TEORI

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2005:185).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002:204).

D. HIPOTESIS

1. H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. H3 : Harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

E. METODE

Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan citra merek, sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung yang berdomisili di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan dengan

menggunakan purposive sampling yaitu responden yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Skala pengujian yang digunakan yaitu skala likert. Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk analisis datanya digunakan uji statistik dengan bantuan program SPSS v.21 dan *Microsoft excel*.

F. ANALISIS HASIL

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung :

Tabel 1
Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.193	3.126

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.27 di atas dapat diketahui korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,448. Artinya korelasi antara variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,448 masuk kedalam kategori korelasi cukup kuat, karena masuk pada interval 0,40 – 0,599.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square diperoleh nilai sebesar 0,201. Dalam hal ini berarti sebesar 20,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, sedangkan sisanya 79,9% dijelaskan oleh variabel lain selain harga.

Regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen (harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 2 dibawah dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel harga (X1) adalah 0,598 dan nilai konstantanya adalah 8,928. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,928 + 0,598X_1$$

Nilai konstan sebesar 8,928 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 8,928. Artinya koefisien harga bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif sebesar 8,928. Apabila variabel harga dinaikkan satu satuan maka hal tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,598. Sehingga dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel harga semakin murah maka akan menyebabkan maningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel hasil pengujian regresi linear sederhana :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.928	1.807	4.942	.000
	Harga	.598	.121		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Adapun hasil uji korelasi tersebut pada variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Korelasi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.443	2.598

a. Predictors: (Constant), CitraMerek

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.29 di atas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,669. Artinya korelasi antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,669 masuk kedalam kategori korelasi kuat.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan data tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square dalam perhitungan koefisien determinasi variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,448. Berarti sebesar 44,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 55,2% dijelaskan oleh variabel lain selain citra merek.

Regresi linear sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel citra merek (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4
Uji Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.326	2.266		-1.026	.307
	CitraMerek	.714	.080	.669	8.921	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi linear sederhana untuk variabel citra merek (X2) adalah 0,714 dan nilai konstantannya adalah -2,326. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = -2,326 + 0,714 X_2$$

Nilai konstanta sebesar -2,326 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel citra merek maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar -2,326. Artinya jika koefisien citra merek bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar -2,326. Apabila variabel citra merek dinaikkan satu satuan maka hal tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,714. Sehingga dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel citra merek semakin baik maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil uji korelasi pada variabel harga (X1) dan variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 5
Koefisien Korelasi Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.464	2.546

a. Predictors: (Constant), Citra_merek, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.31 dapat dilihat bahwa nilai koefisien (R) antara variabel harga (X1), citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,689. hasil koefisien determinasi (*Rsquare*) antara variabel harga (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,475 atau 47,5%. sedangkan sisanya sebesar 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain harga dan citra merek.

Regresi linear berganda ini digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Uji ini untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan WOM terhadap keputusan penggunaan. Adapun hasil regresi linear berganda dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.473	2.280		-1.523	.131
	Harga	.246	.110	.184	2.240	.027
	Citra_merek	.625	.088	.587	7.123	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

:

$$Y = -3,473 + 0,246X_1 + 0,625X_2$$

Nilai konstanta sebesar -3,473 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel harga dan citra merek maka besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian mencapai angka -3,473. Koefisien regresi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,246 dan citra merek (X2) adalah sebesar 0,625, hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 2000 : 268). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif, cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403). Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan harga yang pantas dan didukung dengan citra merek yang baik tentu akan membuat konsumen yakin untuk memutuskan melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Harga *Smartphone* Samsung berdasarkan hasil penelitian adalah baik, hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden atau 44% menyatakan harga *smartphone* Samsung adalah baik terutama dilihat dari 2 indikator berikut, harga *smartphone* Samsung yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan harga *smartphone* Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan, bahkan terdapat 14% responden menyatakan bahwa harga *smartphone* Samsung sangat baik. Kemudian terdapat 31% responden yang menyatakan cukup baik dapat dilihat dari indikator yang masih dibawah rata-rata yaitu harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung terjangkau dan harga *smartphone* Samsung dapat bersaing dengan harga *smartphone* lain.
2. Citra merek Samsung berdasarkan hasil penelitian adalah baik, hal tersebut ditunjukkan oleh sebagian besar responden atau terdapat 63% responden menyatakan citra merek *smartphone* Samsung baik bahkan sebesar 23% menyatakan sangat baik terutama berkaitan dengan indikator logo Samsung mudah dikenali dan merek Samsung dikenali banyak orang membuat orang-orang mudah mengingat merek Samsung. Namun masih terdapat kekurangan pada citra merek dilihat dari beberapa indikator citra merek yang nilainya berada dibawah rata-rata yaitu kemampuan *smartphone* Samsung yang belum bisa memenuhi kebutuhan komunikasi, *smartphone* Samsung yang dirasa masih kurang nyaman saat digunakan, lalu pernyataan tentang *smartphone* memberikan kesan positif masih dibawah rata-rata. Kemudian desain *smartphone* Samsung yang masih mempertahankan desain lamanya yang monoton sehingga sudah tertinggal dengan produk pesaing, kemudian persepsi konsumen merasa lebih percaya diri saat menggunakan *smartphone* Samsung juga berada dibawah rata-rata.
3. Tingkat keputusan pembelian responden berdasarkan hasil penelitian adalah baik. Dapat dilihat dari 3 indikator kebiasaan dalam membeli produk, kesesuaian dengan kebutuhan, melakukan pertimbangan dalam membeli. Akan tetapi masih terdapat kekurangan yang dapat dilihat dari beberapa indikator keputusan pembelian ini yang masih dibawah rata-rata yaitu *smartphone* Samsung belum menjadi prioritas utama responden saat ingin melakukan pembelian *smartphone* dan responden yang masih ragu untuk merekomendasikan *smartphone* Samsung kepada keluarga, saudara atau calon pembeli lain.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian adalah positif dan signifikan yang artinya, semakin baik penilaian responden terhadap harga *smartphone* Samsung maka akan semakin baik tingkat keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Begitupun sebaliknya, semakin buruk penilaian responden terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung maka akan semakin buruk tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, didapat angka koefisien korelasi nilainya adalah 0,598. Disamping itu, harga ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 20,1%. Oleh karena itu, apabila Samsung ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka harga harus benar-benar diperhatikan dan memperbaiki harga sesuai dengan harapan konsumen.
5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian adalah positif dan signifikan. Yang artinya, semakin baik penilaian responden mengenai citra merek *smartphone* Samsung, maka tingkat keputusan pembelian semakin baik. Sebaliknya, semakin buruk penilaian responden mengenai citra merek yang diberikan oleh Samsung maka tingkat keputusan pembelian *smartphone* Samsung akan semakin rendah. Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan, didapat angka koefisien korelasi nilainya adalah 0,714. Selain itu, citra merek memberikan sumbangan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 44,8%. Dengan demikian, apabila Samsung ingin meningkatkan keputusan pembelian maka citra merek harus diperbaiki agar sesuai dengan harapan konsumen.
6. Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Artinya adalah semakin baik penilaian responden terhadap harga dan citra merek yang diberikan Samsung, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk penilaian responden terhadap harga dan citra merek yang diberikan Samsung maka tingkat keputusan pembelian akan menjadi semakin buruk. Kemudian, harga dan citra merek

secara bersama-sama memberikan sumbangan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 47,5%. Hal ini berarti, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dan benar-benar menjadi penyebab utama rendahnya keputusan pembelian terhadap smartphone Samsung. Dengan demikian, apabila Samsung ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka kedua variabel tersebut yaitu, harga dan citra merek harus benar-benar diberikan perhatian lebih dibandingkan faktor lain, serta harus benar-benar diperbaiki terlebih dahulu.

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen smartphone Samsung di waktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, apabila perusahaan menginginkan tingkat keputusan pembelian menjadi tinggi, maka Samsung harus memperbaiki citra merek melalui beberapa indikator yang peneliti gunakan, adapun indikator yang harus diperbaiki antara lain, menawarkan tipe-tipe smartphone Samsung yang terjangkau bagi semua kalangan, meningkatkan daya saing antara smartphone Samsung dengan smartphone merek lain. Kemudian indikator yang sudah diatas rata-rata tetapi nilainya masih dibawah 5 juga harus dilakukan peningkatan. Indikator tersebut yaitu harga smartphone Samsung sesuai dengan kualitas produk, dan harga smartphone Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan.
2. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek produk maka beberapa indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur keputusan pembelian harus diperbaiki. Terutama indikator yang berada dibawah rata-rata, yaitu desain smartphone Samsung yang modern seharusnya Samsung membuat desain yang lebih modern sesuai dengan keinginan konsumen zaman modern ini. Smartphone Samsung memberikan kesan positif kepada konsumen, perusahaan harus membuat produknya dengan kualitas yang bagus sehingga kesan yang didapat konsumen juga bagus, kemudian indikator kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan fitur lengkap untuk memenuhi setiap kebutuhan komunikasi konsumennya. Kenyamanan produk untuk digunakan, perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Prestise dalam menggunakan produk, perusahaan harus mampu menciptakan kesan yang baik saat konsumen menggunakan produknya.
3. Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dari sisi responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sedangkan masyarakat di Kota Semarang memiliki latar belakang, pekerjaan, dan status yang berbeda-beda. Dengan demikian semoga keterbatasan ataupun kekurangan ini nantinya dapat menjadi saran bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian, sehingga responden yang didapat nantinya diharapkan dapat mewakili masyarakat Kota Semarang. Kemudian perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen perusahaan Samsung maupun pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel harga dan citra merek yang memungkinkan dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J. (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. (2005). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.