



**PENGARUH CITRA MEREK, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
MEREK SAMSUNG**
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)

Suparman*)
Rois Arifin)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dan pengaruh citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang tahun ajaran 2013-2016 berjumlah 2435 mahasiswa sedangkan sampel penelitian berjumlah 96 mahasiswa dengan teknik sampling metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata Kunci : Citra Merek, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



**INFLUENCE BRAND IMAGE, COMPANY IMAGE AND QUALITY
PRODUCT TO DECISION PURCHASING SMARTPHONE SAMSUNG
BRAND**
(Study At Student Faculty of Economic University of Islamic Malang)

Suparman*)
Rois Arifin)**

ABSTRACT

Target of this research is to know influence brand image, company image and product quality by simultan to decision purchasing smartphone Samsung and influence brand image, company image and product quality by parsial to decision purchasing smartphone Samsung.

This research type is research explanatory. This research done at University of Islamic Malang. Population in this research is all students Faculty Economics University of Islamic Malang year 2013-2016 amounting to 2435 student while research sampel amount 96 student with sampling technique purposive sampling method.

Result of research indicate that brand image, company image and product quality have an effect by simultan to decision purchasing of Samsung smartphone. Brand Image, company image and product quality by parsial have an effect to decision purchasing of Samsung smartphone.

Keywords : Brand Image, Company Image, Product Quality, Decision Purchasing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik dunia. Samsung sampai saat ini menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* menjadi jawara dalam persaingan pusat *gadge*. *Smartphone* pertama yang diproduksi samsung adalah Samsung i7500 pada tahun 2009. Selanjutnya Samsung memproduksi *Smartphone* Galaxy S pada tahun 2010 dan terjual sebanyak 10 juta unit sampai tahun 2011. Keberhasilan tersebut dilanjutkan dengan memproduksi Galaxy SII, Galaxy SIII, Galaxy mini, Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note dan Samsung Wave S8500 yang mampu terjual 1 juta unit dalam empat unit (www.academia.edu).

Keberhasilan Samsung dalam memproduksi dan memasarkan produknya tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya: citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler, 2008: 82). Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra merek. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Kotler, 2008: 92).

Citra merek yang dimiliki *smartphone* Samsung saat ini adalah jaringan internet 4G LTE, tampilan layar warna yang lebar dan cerah, software, hardware yang kuat, dan support aplikasi yang mendukung kebutuhan saat ini. *Smartphone* Samsung membuktikan bahwa dengan citra merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *smartphone* mereka dibandingkan dengan merek produk merek *smartphone* lainnya yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibanding dengan merek Samsung.

Hingga saat ini perusahaan Samsung berada di deretan atas sebagai perusahaan yang menjual produk terlaris sehingga dapat diartikan bahwa perusahaan Samsung adalah perusahaan yang memiliki citra baik. Pada saat ini daya tarik *Smartphone* Samsung adalah kualitas produknya. Kualitas menjadi sorotan utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi

konsumennya. Sebagai salah satu yang mempengaruhi pembelian konsumen maka perusahaan harus merancang produk dengan hati-hati agar mendapatkan kualitas produk yang baik. Konsumen akan melihat apa saja kelebihan-kelebihan dari produk *smartphone* Samsung seperti jaringan internet, tampilan layar, warna, ukurannya software, hardware dan support aplikasinya.

Salah satu peminat *smartphone* Samsung adalah kalangan pelajar tak terkecuali mahasiswa. *Smartphone* bagi mahasiswa sangatlah penting kegunaannya, di samping sebagai alat komunikasi, *smartphone* bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai alat penunjang dalam perkuliahan. *Smartphone* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan bahan literatur dalam mengerjakan tugas-tugas mata kuliah. Begitu juga dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang yang hampir semua mahasiswa menggunakan *Smartphone* merek Samsung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang?
- b. Apakah citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang?

Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Manfaat penelitian

- a. Bagi perusahaan Samsung, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memotivasi untuk mengatasi pesaing yang masuk.
- b. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai kegiatan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Simamora (2002: 72) citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau *symbol* yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana *symbol* dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:49) Citra merek atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:244) Citra merek atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Citra Perusahaan

Menurut Gregory (2011:60), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Sedangkan menurut Simamora (2003: 55) citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

Menurut Oliver (2007:51) percaya bahwa citra korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Jadi sifat citra korporasi itu sendiri, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas PR yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan stakeholder, tetap merupakan fokus perhatian yang populer.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalamannya dalam memandang atau menilai sebuah organisasi atau perusahaan. Namun, pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khakayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008: 44) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang merasa puas Akan kembali membeli, dan mereka Akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka

dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2008: 63) 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.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Hubungan Antar Variabel

Menurut Kotler (2007: 95) citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Erwin (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Simamora (2003: 55) citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Percaya bahwa citra korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Jadi sifat citra korporasi itu sendiri, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas PR yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan stakeholder, tetap merupakan fokus perhatian yang populer. Pada umumnya konsumen membeli suatu produk bukan dilihat dari perusahaan yang memproduksinya. Kepercayaan konsumen terhadap merek dianggap bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang memenuhi keinginan konsumennya. Hasil penelitian Maharani (2013) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

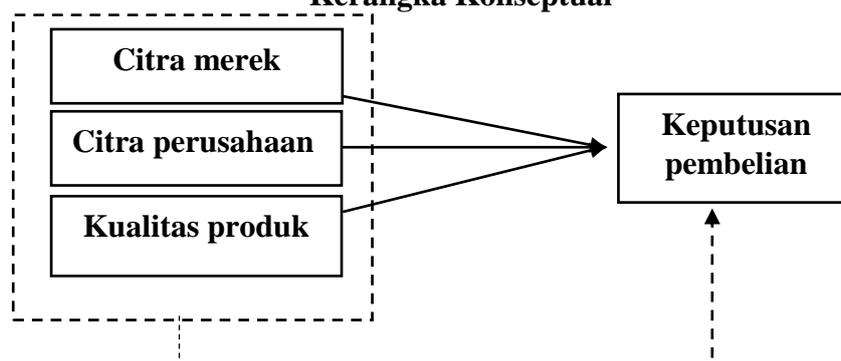
Menurut Tjiptono (2008: 72), kualitas produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

keputusan. Kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitanya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan kualitas produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun kualitas produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri, dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui kualitas produknya demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hasil penelitian Doni (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dijelaskan bahwa citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

- Bahwa citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Bahwa citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Malang Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekponomi Universitas Islam Malang mulai bulan Maret 2017 sampai Juni 2017, sedangkan turun lapangan pada bulan April 2017.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma tahun ajaran 2013-2016 berjumlah 2.435 mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 96,05 responden atau di bulatkan menjadi 96 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung setelah melalui berbagai pertimbangan.
2. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa.
3. Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen verbal maupun isual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.
4. Kualitas produk merupakan merek, kemasan, penampilan untuk menarik konsumen.

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif sedang teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra merek	x1.1	0.455	0.3	Valid
	x1.2	0.536	0.3	Valid
	x1.3	0.458	0.3	Valid
	X1.4	0.526	0.3	Valid
Citra perusahaan	X2.1	0.399	0.3	Valid
	X2.2	0.397	0.3	Valid
	X2.3	0.442	0.3	Valid
Kualitas produk	X3.1	0.676	0.3	Valid
	X3.2	0.626	0.3	Valid
	X3.3	0.726	0.3	Valid
	X3.4	0.482	0.3	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0.753	0.3	Valid
	Y1.2	0.687	0.3	Valid
	Y1.3	0.667	0.3	Valid
	Y1.4	0.461	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Citra merek	0.696	Reliabel
2.	Citra perusahaan	0.620	Reliabel
3.	Kualitas produk	0.808	Reliabel
4.	Keputusan pembelian	0.806	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil uji *reliable* pada Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah *reliable*.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Citra Perusahaan	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.5417	11.6354	15.3542	15.5104
	Std. Deviation	1.79424	1.55678	2.29865	2.20045
Most Extreme Differences	Absolute	.215	.228	.230	.193
	Positive	.160	.178	.223	.193
	Negative	-.215	-.228	-.230	-.179
Kolmogorov-Smirnov Z		2.104	2.234	2.258	1.893
Asymp. Sig. (2-tailed)		.287	.256	.651	.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel di atas variabel citra merek, citra perusahaan, kualitas produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena memiliki nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	<i>t_{hitung}</i>	Sig t	Keterangan
Konstanta	0.803				
Citra merek	0.374	0.305	4.054	0.000	Signifikan
Citra perusahaan	0.292	0.206	2.842	0.006	Signifikan
Kualitas produk	0.463	0.483	6.249	0.000	Signifikan
<i>t_{tabel}</i>	= 1,98				
R	= 0.743				
R Squar	= 0.552				
<i>Adjusted</i>					
R Square	= 0.537				
<i>F_{hitung}</i>	= 37.788				
Sig F	= 0,000				
<i>F_{tabel}</i>	= 2,510				

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara lengkap didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.803 + 0.374X_1 + 0.292X_2 + 0.463X_3 + e$$

- a** = Konstanta sebesar 0.803 menunjukkan bahwa jika citra merek, citra perusahaan, kualitas produk nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 0,803.
- b₁** = 0,374 merupakan koefisien positif variabel citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, artinya variabel citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin bagus citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b₂** = 0.292 merupakan koefisien positif variabel citra perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, artinya variabel citra perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin bagus citra perusahaan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b₃** = 0.463 merupakan koefisien positif variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian, artinya variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Hasil nilai *adjust R square* sebesar 0,537 artinya variabel citra merek, citra perusahaan, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 53,7% dan 46,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil Analisis Uji t

Tabel 5. Uji t / Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.803	1.685		.477	.635
	Citra Merek	.374	.092	.305	4.054	.000
	Citra Perusahaan	.292	.103	.206	2.842	.006
	Kualitas Produk	.463	.074	.483	6.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan nilai t_{hitung} citra merek sebesar 4.054, citra perusahaan sebesar 2.842, kualitas produk sebesar 6.249 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Uji F

Tabel 6. Uji F/Serempak

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.920	3	84.640	37.788	.000 ^a
	Residual	206.070	92	2.240		
	Total	459.990	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 6 di atas nilai F hitung sebesar 37.788. Sedangkan F tabel adalah sebesar 2,510, karena F hitung > F tabel (37.788>2,510) maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Erwin (2014) yang menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy series. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007: 95) yang menyatakan bahwa dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel citra perusahaan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maharani (2015) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sumatera Utara. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Simamora (2003: 55) yang menyatakan bahwa citra korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Jadi sifat citra korporasi itu sendiri, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan stakeholder, tetap merupakan fokus perhatian yang populer. Pada umumnya konsumen membeli suatu produk bukan dilihat dari perusahaan yang memproduksinya.

Variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Doni (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008: 72), yang menyatakan

bahwa kualitas produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan kualitas produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
- b. Variabel citra merek, citra perusahaan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti pada mahasiswa fakultas ekonomi, sehingga kesimpulan yang diperoleh belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada seluruh fakultas di Universitas Islam Malang.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu produk saja. Keterbatasan yang dimiliki peneliti menjadi penyebab terbatasnya lingkup objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada smartphone merek lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Samsung
 1. Sebaiknya mempertahankan citra merek produk, agar tetap bersaing dengan produk *smartphone* yang lainnya dengan cara menambah fitur, dan mendesain produk yang lebih menarik.
 2. Sebaiknya meningkatkan citra perusahaan dengan cara berusaha memenuhi keinginan konsumen, selalu terdepan dalam teknologi dan berdaya saing.
 3. Sebaiknya meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan garansi, menambah fitur dan mendesain produk lebih menarik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menambah variabel independent seperti harga, *brand personality*, atau dengan *brand awareness* sehingga dapat diketahui sejauh mana peranan masing-masing variabel tersebut yang merupakan alternatif yang lebih baik dalam menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wijaya Erwin *et al.*, 2014. *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Jurusan....* Universitas Jember
- Afandi. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Alma. 2007. *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung
- Anwar. 2016. *Pemasaran; Prinsip dan Kasus*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Batubara, Maharani, 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Pada Mahasiswa USU Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara
- Defriansyah, Doni. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 2, Oktober 2016
- Ghozali (2005. Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, 2007. *Dasar-dasar pedoman praktis SPSS dalam ekonometrik*. USU Press. Medan.
- <https://id.m.wikipedia.org.teknologi-informasi> diakses pada tanggal 8 oktober 2016
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Keller, L. Kevin. 2003. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Kotler 2005: *Manajemen Pemasaran (11th ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan Edisi ke-11*. PT. Index kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *“Manajemen Pemasaran di Indonesia”*. Terjemahan Susanto. AB. Buku 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Kotler. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler. 2009: *Marketing Management with Brand Managemen (8th ed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Krystia. 2012. *The Brand Mindset*. Megraw Hill Companies Inc
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Nugroho, Setiadi. J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta (2003):
- Pradipta. 2012. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu. Yogyakarta
- Simamora Bilson & Lim Johannes. 2002. *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



- Singarimbun & Effendi. 2002. *Metodologi Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabetta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010 *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung
- Sumarwan. 2003 “Perilaku konsumen”. Gahlia Indonesia. Bogor
- Tjiptono, 2009. Pemasaran strategik. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wijarnako. 2004. *Riset Bisnis*, Edisi 1, Surabaya: CV. Cahaya Press.
- www.academia.edu diakses pada tanggal 8 oktober 2016
- Zaltman, 2012 *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value*. New York: Free Press.

Suparman*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi Unisma