

---

*An Influence Of Brand Image On Purchase Decisions On Samsung Product Smartphone User's In The East Jakarta Region*

**Pengaruh *Brand Image* Atas Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Smartphone* Produk Samsung Di Wilayah Jakarta Timur**

**Ellena Nurfazria Handayani**

Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada

E-mail: [ellena\\_0510@yahoo.com](mailto:ellena_0510@yahoo.com)

**Abstract**

The presence of the Android system in smartphone products has recently experienced increasingly rapid development. This study specifically aims to determine the brand image of the purchase decision on Samsung smartphone products. The subject of this research involves users of Samsung smartphone products in the East Jakarta area. This type of research is causality using a quantitative approach. Research data comes from primary sources with a questionnaire. The research sample determined 100 respondents who were users of Samsung smartphone products who were domiciled in the East Jakarta area. The method of analysis used simple linear regression. The results showed that there was a significant influence of brand image on purchasing decisions of smartphone users of Samsung products with a contribution of 85.3 percent.

**Keywords:** *brand image, purchase decision*

**Abstrak**

Kehadiran sistem Android pada produk smartphone belakangan ini mengalami perkembangan yang semakin pesat. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengetahui brand image dari keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung. Subyek penelitian ini melibatkan pengguna produk smartphone Samsung di wilayah Jakarta Timur. Jenis penelitian ini adalah kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian berasal dari sumber primer dengan kuesioner/kuesioner. Sampel penelitian ditentukan 100 responden yang merupakan pengguna produk smartphone Samsung yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone produk Samsung dengan kontribusi sebesar 85,3 persen.

Kata Kunci: *brand image, keputusan pembelian*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan dunia yang sebelumnya dari era globalisasi hingga era informasi dalam konteks perekonomian menyebabkan pelaku usaha menjadi kian ketat. Dholakia dan Uusitalo (2002), sejak awal abad 21 menyatakan bahwa sangat pesatnya dunia teknologi informasi berkembang yang diidentifikasi oleh internet pada tahun 1990-an dan teknologi *web 2.0* (Saragih & Husain, 2012). Dampak teknologi ini tidak dapat dipisahkan oleh jarak, ruang, dan waktu dalam kehidupan masyarakat. Marak beredarnya produk-produk ke setiap lapisan masyarakat yang berasal dari luar negeri Indonesia menjadikan masyarakat tentunya dihadapkan berbagai jenis *brand* dengan masing-masing keunggulan tersendiri.

Peluang pasar ini akan membuat industri dalam negeri maupun luar negeri untuk berkompetisi makin ketat dalam memasarkan produk-produknya oleh pelaku usaha. Di samping itu, kehadiran sistem *Android* dalam produk *smartphone* belakangan ini mengalami perkembangan semakin pesat yang ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pengguna *smartphone*.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Gambar 1 di atas menyajikan data penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2015 penggunaan *smartphone* hanya mencapai 28,6 persen, di tahun 2016 mencapai 38,1 persen serta pada tahun berikutnya sampai dengan tahun 2024 berikutnya penggunaan *smartphone* meningkat drastis hingga 80-90 persen, hal ini mendeskripsikan bahwa penggunaan *smartphone* kian meningkat begitu pesat setiap tahunnya.

Berkembangnya pandangan masyarakat dalam alternatif preferensi dalam memilih suatu produk *smartphone*, dimana ingin memperoleh manfaat pada fitur yang didapat pada produk *smartphone* tersebut, bahkan para pengguna bahkan tidak ragu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk *smartphone* yang berkualitas tersebut. Beragamnya varian dan *brand image* pada *smartphone* dapat menentukan masyarakat dalam memilih suatu produk yang diinginkan.

Tabel 1. *Top Brand* Kategori *Smartphone*

<i>SMARTPHONE</i>	2018	2019
<i>BRAND</i>	TBI	TBI
<b>Samsung</b>	<b>48,6%</b>	<b>45,8%</b>
<b>Oppo</b>	<b>11,2%</b>	<b>16,6%</b>
<b>Xiaomi</b>	<b>5,5%</b>	<b>14,3%</b>
<b>Lenovo</b>	<b>4,5%</b>	<b>3,7%</b>
<b>Nokia</b>	<b>4,3%</b>	<b>-</b>

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1 di atas menyajikan data *Top Brand Award* yang menjadi gambaran keberhasilan suatu *brand* produk pada pangsa pasar tertentu. *Top Brand Index* memperlihatkan produk Samsung dibandingkan dengan produk *smartphone* lain pada tahun 2018 hingga 2019 dari data *Top Brand Index* terjadinya penurunan pada produk Samsung. Lalu produk *smartphone* Xiaomi mencapai 14,3 persen di tahun 2019 yang sebelumnya hanya 5,5 persen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:22), *brand image* (citra merek) merupakan persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten yang kuat bagian dari pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Amraeni, 2019).

Beberapa masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini yaitu: (1) Kemajuan teknologi yang terus berkembang menciptakan berbagai macam *smartphone* di Indonesia sehingga akhirnya terjadinya persaingan yang tinggi dalam produk *smartphone*. (2) Dikutip dari *Top Brand Index* terjadinya penurunan *brand index* produk *smartphone* Samsung dengan persentase 45,8% di tahun 2019. Atas identifikasi masalah di atas, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk untuk mengetahui gambaran *brand image* atas keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung. Subjek penelitian ini melibatkan pengguna produk *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Timur.

---

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Limakrisna & Purba, 2019, hal. 4). Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016, hal. 5). Salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, di samping juga perlu mengombinasikan fungsi-fungsi untuk menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik (Sahrir, Bua, & Sukotjo, 2019).

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, hal. 158). Philip Kotler dan Kevin K. Keller (2018:10), mengelompokkan 7 (tujuh) unsur bauran pemasaran 7P diantaranya: (1) Produk (*product*), segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. (2) Harga (*price*) merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual. (3) Tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana pun konsumen berada. (4) Promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. (5) Orang (*people*) merupakan yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. (6) Proses (*process*) merupakan sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. (7) Bukti Fisik (*physical evidence*) adalah bukti fisik di industri jasa harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan.

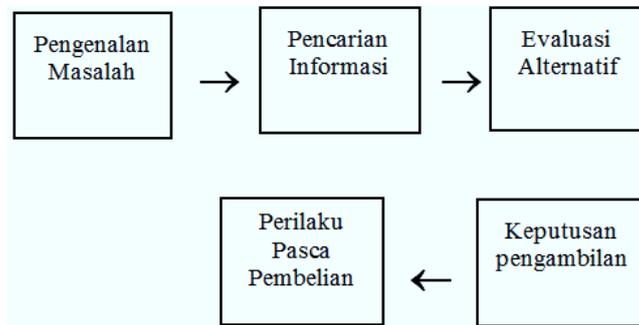
### Brand Image

Menurut Aaker (1991:109), *brand image* adalah seperangkat dari *brand association*, yang merupakan persepsi tentang sebuah *brand* yang dicerminkan oleh *brand association* yang terdapat pada memori konsumen (Handayani & Balqiah, 2012, hal. 20). *Brand image* bahwa suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut dapat mencitrakan merek itu ke dalam benak konsumen (Kadafi B, 2017). Philip Kotler dan Kevin K. Keller menyatakan bahwa "Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior" yang dinyatakan bahwa pemasar akan tertarik pada keyakinan seseorang dalam menganalisis tentang produk atau jasa tertentu, karena keyakinan tersebut akan membentuk citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada suatu produk (Kotler & Keller, 2018). *Brand Image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan merangsang nilai pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek (Khuong & Tran, 2018). Dimensi dari *brand image* menurut Philip Kotler dan Kevin K. Keller diantaranya: (1) Kekuatan Asosiasi Merek (*strength of brand association*) yang mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. (2) Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. (3) Keuntungan/Keunggulan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*) adalah kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek (Sterie, Massie, & Soepono, 2019).

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Armstrong, Opresnik dan Oliver (2017:158), konsumen akan membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya, dan keputusan pembelian tersebut berfokus pada titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Keputusan pembelian juga

dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen tersebut dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Ahmadi, Budiarto, & Indrawati, 2018). Terdapat 5 (lima) tahapan dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: (Kotler & Keller, 2018, hal. 158)

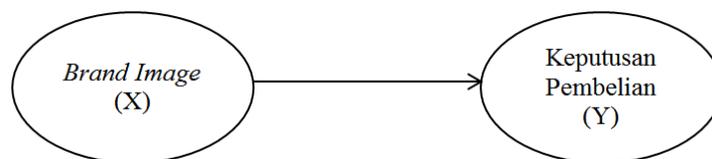
Gambar 2. Model Proses Pengambilan Keputusan

Pengenalan Masalah dalam proses dalam pengambilan keputusan dimana kebutuhan pembeli menyadari atas suatu perbedaan antara keadaan yang diinginkannya dan kondisi seharusnya. Kebutuhan tersebut digerakan oleh rangsangan yang berasal dalam diri pembeli atau dari luar. Pencarian Informasi, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Keputusan Pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Perilaku Pasca Pembelian merupakan tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

Dimensi dari keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin K. Keller (2018:178) diantaranya: (1) Pilihan Produk, dimana konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. (2) Pilihan Merek menjadi kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Pilihan Penyalur, dimana konsumen atau pembeli harus menentukan keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. (4) Waktu Pembelian atas setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan waktu pembelian. (5) Jumlah Pembelian atas pengambilan keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat itu (6) Metode Pembayaran, dimana Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

**Model Konseptual Penelitian**

*Framework* dalam suatu model konseptual penelitian akan membantu mengidentifikasi dengan jelas dan menghubungkan konsep-konsep yang diusulkan (da Silva, 2015). Lebih lanjut, digunakan untuk mengidentifikasi atas hubungan dan teori atas berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penelitian yang dianggap penting (Sugiyono, 2017, hal. 60). Model dapat didefinisikan atas suatu pengukuran konstruk berupa struktur, bentuk, jumlah, makna dan *content* yang dibatasi oleh parameter secara spesifik (Husain, 2019). Model konseptual penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Model Konseptual

Penyedia jasa harus mengenali siapa yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian serta tugas apa yang diperankan masing-masing individu. Keputusan pembelian merujuk pada suatu tindakan atau perilaku konsumen atas jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Variabel *brand image* pada penelitian ini diajukan sebagai hipotesis alternatif untuk melihat hubungannya atas keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa citra produk sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Kadafi B, 2017; Sterie, Massie, & Soepono, 2019; Amraeni, 2019), tetapi pada hasil penelitian (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang. *Gap* temuan hasil di atas melatarbelakangi penelitian ini merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* produk Samsung

H<sub>A</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* produk Samsung

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana desain penelitian tipe ini digunakan untuk menyusun dalam meneliti adanya kemungkinan hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2011, hal. 14). Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari perangkat angket atau kuesioner yang didistribusikan kepada para subjek (responden) yaitu pengguna produk *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur.

Operasionalisasi atas variabel bebas yaitu *Brand Image* (menggunakan notasi X) melibatkan 3 (tiga) dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) serta keuntungan/keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) dengan 9 (sembilan) item pernyataan. Variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (menggunakan notasi Y) melibatkan 6 (enam) dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran dengan 18 (delapan belas) item pernyataan.

Oleh karena ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui dengan pasti, penetapan sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

(Sugiyono, 2017, hal. 85)

Berdasarkan perhitungan dari rumus di atas, maka diperoleh hasil akhir nilai  $(n) = 96,04 = 97$  yang dibulatkan menjadi 100 responden. Skala pengukuran menggunakan 'Likert' dengan 5 (lima) interval skor dengan preferensi jawaban SS (sangat setuju diberi skor 5), jawaban S (setuju diberi skor 4), jawaban R (ragu-ragu diberi skor 3), jawaban TS (tidak setuju diberi skor 2), dan jawaban STS (sangat tidak setuju diberi skor 1) (Singarimbun & Effendi, 1995). Metode analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana. Rumus yang digunakan atas validitas data adalah korelasi *product moment*. Uji reliabilitas instrumen penelitian yang mensyaratkan nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6 (Sugiyono, 2017, hal. 268). Persamaan regresi pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut  $Y = \alpha + \beta X$ .

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul sebanyak 100 (seratus) responden pengguna produk *smartphone* merek Samsung yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur diklasifikasikan menjadi 73 persen diantaranya adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 23 persen adalah berjenis kelamin perempuan. Mayoritas berusia dengan rentang 20-25 Tahun yaitu sebesar 86 persen dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dan Sarjana. 93 Persen diantaranya adalah seorang pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta dengan pengeluaran per bulan yang cukup bervariasi antara kurang dari Rp500.000,- hingga Rp2.000.000,-

### Uji Validitas Data dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas data bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu perangkat angket/kuesioner. Nilai *r* *table* ditetapkan sebesar 1,96.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas Data dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel (Item Pernyataan)	r-hitung	Kesimpulan Hasil Uji Validitas	Skor <i>Cronbach's</i> Alpha	Kesimpulan Hasil Uji Reliabilitas
<i>Brand Image</i> (X):				
P1	0,686	valid	0,869	Reliabel, karena 0,869 > 0,6
P2	0,753	valid		
P3	0,646	valid		
P4	0,737	valid		
P5	0,683	valid		
P6	0,767	valid		
P7	0,708	valid		
P8	0,732	valid		
P9	0,609	valid		
Keputusan Pembelian (Y):				
P10	0,435	valid	0,874	Reliabel, karena 0,874 > 0,6
P11	0,687	valid		
P12	0,650	valid		
P13	0,683	valid		
P14	0,673	valid		
P15	0,721	valid		
P16	0,401	valid		
P17	0,671	valid		
P18	0,552	valid		
P19	0,665	valid		
P20	0,624	valid		
P21	0,570	valid		
P22	0,659	valid		
P23	0,733	valid		
P24	0,503	valid		
P25	0,404	valid		
P26	0,475	valid		
P27	0,413	valid		

Sumber: Output SPSS (2019)

Tabel 2 menyajikan perhitungan output SPSS yang menyimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X) memiliki r-hitung tertinggi yaitu P6 sebesar 0,767 dan r-hitung terendah yaitu P9 sebesar 0,609. Keputusan Pembelian (Y) memiliki r-hitung tertinggi yaitu P23 sebesar 0,733 dan r-hitung terendah yaitu P16 sebesar 0,401, artinya item pernyataan masing-masing variabel dinyatakan sah (memenuhi asumsi validitas data). Di samping itu, reliabilitas instrumen penelitian baik variabel *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan skor *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,869 dan 0,874 yang juga lebih besar dari 0,6, artinya instrumen dikatakan *reliable*.

### Analisis Regresi Sederhana dan Uji Hipotesis

Persamaan regresi sederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,939 + 0,853X$$

Nilai konstanta dengan skor 11,939 menunjukkan apabila variabel *brand image* adalah konstan maka keputusan pembelian akan bernilai positif.  $\beta = 0,853$  maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* produk Samsung juga akan meningkat. Nilai *t-stats* diperoleh sebesar 1,985.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	koefisien Regresi	t-stats.	alpha
	Brand Image → Keputusan Pembelian	0,853	5,494	0

Sumber: Data Diolah (2019)

Hipotesis alternatif yang diusulkan menghasilkan hasil uji koefisien regresi dengan arah positif, *t-stats.* lebih besar dari 1,985 yaitu 5,494 atau skor probabilitas signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga menerima hipotesis alternatif ( $H_A$ ). Hubungan variabel ini secara langsung yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik.

## PEMBAHASAN

Hasil pengujian secara statistik dapat diketahui variabel *brand image* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat hasilnya berpengaruh secara signifikansi pada pengujian parameter secara individual (Uji t), dimana menghasilkan nilai  $t_{stats}$  yang lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  ( $5,494 > 1,985$ ). Skor ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* produk Samsung. Besarnya koefisien regresi diperoleh sebesar 0,853 artinya dengan semakin baiknya *brand image* maka akan semakin banyak orang yang akan membeli produk dalam setiap satuan tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga membuktikan bahwa citra produk sebagai variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kadafi B, 2017; Sterie, Massie, & Soepono, 2019; Amraeni, 2019). Kekuatan asosiasi merek pada produk *smartphone* Samsung dalam penelitian ini dapat dipahami merujuk pada atribut-atribut fisik dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing dari bagaimana perusahaan tersebut mencitrakan merek itu di benak konsumen (Kotler & Keller, 2018). Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2018) yang juga menjadikan merek sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen walaupun secara statistik hasilnya tidak signifikan. Dengan demikian, semakin baik *brand image* yang dibentuk dan melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas atas pengaruh *brand image* atas keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung yang melibatkan 100 responden konsumen di wilayah Jakarta Timur membuktikan hasilnya secara empiris atas pengaruh positif dan secara signifikan dengan kontribusi sebesar 85,3 persen.

### Saran

Saran penelitian ini ditujukan agar produk *smartphone* Samsung akan terus mempertahankan *brand image* atas kualitas yang diproduksi serta dapat menjadi brand *smartphone* nomor satu terkenal di pasaran dengan kekuatan, keunikan, serta keuntungannya sehingga akan mudah berkesan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian ulang. Agenda penelitian mendatang dapat melibatkan objek penelitian pada produk *smartphone* lainnya dengan wilayah survei yang berbeda serta melibatkan variabel seperti kualitas produk, inovasi produk, harga dan faktor penting lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., Budiarto, W., & Indrawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 1(2), 112-124.
- Amraeni, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Progran Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar*. Fakultas Ekonomi, Manajemen. Makassar: UNM.
- Da Silva, A. R. (2015). Model-Driven Engineering: A Survey Supported by the Unified Conceptual Model. *Computer Languages, Systems & Structures*, 43, 139-155.
- Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 459-469.

- 
- Handayani, E. N., & Balqiah, T. (2012). *Analisis Peran Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Corporate Reputation, Brand Equity, dan Social Equity Brand: Studi Kasus pada Merek Lifebuoy Produk dari PT. Unilever*. Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Magister Manajemen. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Kadafi B, M. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pompa Merek Grundfos Pada PT. Raja Indo Di Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Khuong, M., & Tran, N. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention—An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17<sup>th</sup> Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia* (3<sup>rd</sup> Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1<sup>st</sup> Ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), 16-23.
- Sahrir, A., Bua, H., & Sukotjo, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Organisasi*, 3(2), 126-127.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10 ed.). USA: Pearson Education.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metoda Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3139-3148.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.