

Citra Merek Smartphone Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado

Marvel Werung
Dolina L. Tampi
Joan V. Mangindaan

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: marvelavel28@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for Samsung smartphones. Variable Brand Image in Test Using 3 indicators and Variable Purchase Decision for Samsung smartphones using 4 indicators. This research methodology using purposive sampling approach to quantitative research. The sampling technique used was a population of 82 respondents. Data collection techniques were carried out by observing the field and distributing questionnaires to respondents, using correlation analysis and simple linear regression. The result of R between the two variables is 0.745, which means that the relationship between Brand Image and Purchasing decisions is strong. Then the R square value (coefficient of determination) is 0.610. This shows that the decision to buy a Samsung Smartphone, 61.0%, while the other 39.0% are determined by other factors. Then this influence means that the Brand Image is one of the factors that quite influences the decision to buy a Samsung Smartphone. Respondents rated the Samsung brand as having a strong hardware device. however, the problem is the strong screen technology, so that consumers switch to other smartphone brands. even so Samsung has many unique features that can increase the number of users.*

Key words: *Brand Image of Samsung Smartphone Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung. Variabel Citra Merek di Uji Menggunakan 3 indikator dan Variabel Keputusan Pembelian smartphone samsung menggunakan 4 indikator. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling* pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi 82 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Hasil R antara kedua variabel adalah 0,745 berarti hubungan antara Citra Merek terhadap keputusan Pembelian adalah kuat. Kemudian nilai R *square* (koefisien penentu) sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Smartphone samsung, 61,0%, sedangkan 39,0% lainnya ditentukan oleh factor lain. Maka pengaruh tersebut diartikan bahwa *Citra Merek* merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Samsung. Responden menilai merek samsung memiliki perangkat hardware yang termasuk kuat. akan tetapi yang menjadi kendala yaitu teknologi layar kuat, Sehingga, konsumen beralih ke merek *smartphone* lain. meskipun demikian samsung memiliki banyak fitur yang unik sehingga dapat meningkatkan jumlah pemakainya.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Smartphone* Samsung

Pendahuluan

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat di penuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang

dihasilkan. Di antara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau *breand*. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus kepada konsumen.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk akan secara tidak langsung berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. maka hal ini perusahaan di tuntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian kepada konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya.

Mulai tahun 2015 perekonomian Indonesia menghadapi tantangan baru dengan dimulainya Masyarakat Ekonomi Asian (MEA). Persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestic) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam. Masyarakat akan memilih produk yang sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. semakin banyak macam merek dan varian produk yang di tawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produknya.

Smartphone saat ini dirasa sebagai ponsel yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, *smartphone* digunakan masyarakat termasuk mahasiswa untuk sarana komunikasi yang efektif dan efisien bisa di gunakan sebagai fasilitas usaha dan bisnis juga mampu menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting. *Smartphone* menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat untuk menunjang kehidupan sehari-hari dalam bisnis maupun dalam perkuliahan. *Smartphone* merupakan teknologi yang diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu setiap orang bisa terhubung secara global karena *Smartphone* terhubung dengan internet yang bisa menghubungkan kita dengan dunia global dimana tidak terdapat sekat memisahkan antara satu tempat dengan lainnya, misalnya ingin melihat wajah seseorang maka hanya perlu melihat foto profil dari WhatsApp yang di milikinya. Selain itu berbicara secara langsung bisa melalui *vidiocall*, *smartphone* juga sebagai ladang bisnis jualan online.

Ini menjadi tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari *smartphone* saat ini. Kenyataan ini merupakan peluang yang di manfaatkan oleh produsen *Smartphone* dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang di keluarkan di Indonesia.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk

membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan Citra Merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang di keluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, Melihat sejauh mana merek yang di sandangkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Berbagai upaya yang di lakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang di miliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang di jual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Samsung merupakan merek *Smartphone* asal korea selatan yang didirikan oleh Lee Byung Chul pada tanggal 1 maret 1938 di Daegu, Korea selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi jawara dalam persainagan bursa pasar gawai. Samsung adalah salah satu kongglomerat korea selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan expor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya.

Smartphone Samsung merilis merek pertamanya yaitu Samsung Galaxy pada tahun 2009 di korea selatan dengan nama Samsung 17500 Galaxy sekaligus mendukung system operasi android 1.5 Cupcake. Dan kenyamanan meyakinkan banyak orang untuk membeli Samsung galaxy sejak itu Samsung secara terus menerus melakukan perkembangan inovasi dan teknologi terbaru *smartphone* Samsung. Agar setiap konsumen selalu

merasa puas ketika membeli produk *Smartphone*. Kemudian pada tahun 2020 *Smartphone* Samsung merilis galaxy s20 Ultra, Galaxy z flip, galaxy M31 dan beberapa merek lainya dengan keunggulan masing-masing yang di milikinya, dengan ini maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sasaran konsumen Samsung tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa.

Samsung mencitrakan dirinya sebagai *smartphone* berkualitas sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik membeli produk Samsung karena *Brand Image* yang di bangun oleh Samsung. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Samsung. Samsung selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Secara teoritis factor tersebut dapat di pertanggungjawab kebenarannya, namun perlu di buktikan secara empiris bagaimana sumbangan factor tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek Samsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi.

Tinjauan Pustaka

Menurut Alma (2007:130) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2007:346) citra merek merepukan "*perceptions and beliefs help by consumers. As reflected in the association help in consumer memory*" yaitu "persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen".

Kotler (2005:69) merek citra (*brand image*) muncul Bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

Brand memiliki enam level pengertian menurut Sopiah dan Sangaji (2013:65) sebagai berikut:

- a. Atribut, brand mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai, brand mewakili nilai produknya. Jam tangan brand Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaanya.
- d. Budaya, brand mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian, brand layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu. m

Pemakai, brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Kotler (2012:223) keputusan terdapat minat pembeli awal, yang mengukur kecendrungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) proses keputusan pembelian di pengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2012:184) menyatakan ada lima tahap proses keputusan pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller di sajikan dalam gambar berikut:

1. Pengenalan Masalah, Proses pembelian di mulai pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang di picu oleh rangsangan internal atau external. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan external misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga rangsangan rasa laparnya.
2. Pencarian Informasi, Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari informasinya yang lebih banyak sumber informasi konsumen
3. Evaluasi alternative, Konsumen memiliki sikap beragam beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu terbentuk Citra merek, yang di saring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

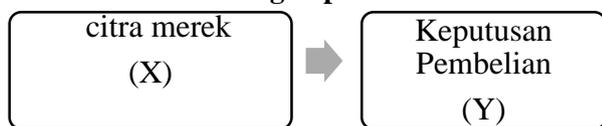
4. Keputusan pembelian, Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang di dalam kumpulan pilihan. faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membantu lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kualitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca pembelian, Para pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

menggunakan 82 kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item/Total Corren	Keterangan
Citra Merek	X1	0,527	Valid
	X2	0,529	Valid
	X3	0,572	Valid
	X4	0,450	Valid
	X5	0,261	Valid
	X6	0,384	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,608	Valid
	Y2	0,332	Valid
	Y3	0,515	Valid
	Y4	0,558	Valid

Kerangka pemikiran



Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dimensi Citra Merek dan indikator keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan Valid.

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan menggunakan 82 kuesioner yang dibagikan kepada responden. Diketahui $N = 82$, $\alpha > 0,60$. Setiap item pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$ / adapun uji reabilitas data adalah sebagai berikut:

Metode Penelitian

Lokasi penelitiannya adalah universitas sam ratulangi dengan respondennya mahasiswa universitas sam ratulangi manado.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survey dengan pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacuh pada mahasiswa universitas sam ratulangi manado yang merupakan konsumen smartphone samsung. instrument penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas, serta analisis yang digunakan juga yaitu regresi sederhana, korelasi, determinasi dan uji t.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	6

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,810 dan jumlah item pertanyaan adalah 6 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner tersebut Reliabel karena $0,810 > 0,60$.

Hasil dan Pembahasan

Dalam Uji validitas, semua pertanyaan lebih besar 0,05 (alpha). Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas, dihasilkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,06.

untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument. Hasil uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik korelasi *product moment pearson*. Dalam uji validitas ini, kriteria suatu nilai dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,753	4

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Selain untuk mengetahui arah hubungan kedua variable analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil

analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,862	1,333		6,647	0,000
X	0,367	,074	,745	2,265	0,000

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi sederhana dari hasil SPSS tersebut yaitu *Unstandardized Coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

$$Y = 8,862 + 0,367x$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian dilihat pada constant 8,862, dengan asumsi tidak memperhitungkan adanya citra merek.
- Citra merek memberikan nilai sebesar 0,367 dengan asumsi variabel lainnya constant, dimana jika citra merek meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian smartphone samsung juga akan ikut meningkat sebesar 3,67% satuan, dengan asumsi variabel lainnya yang tidak dalam penelitian ini adalah constant atau tetap. Berdasarkan data diatas diperoleh bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian smartphone samsung.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- Menentukan rumusan hipotesis
 $H_0 : \beta = 0$, artinya Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 $H_a : \beta \neq 0$, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- Menentukan *level of significance* (α)
 Taraf signifikansi yang digunakan 0,05.
- Menentukan nilai t hitung dan t table
 Nilai t hitung adalah 2,265. Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, maka t tabel = $(\alpha/2 : n-k-1)$
 = $(0,05/2 : 82-1-1)$
 = $(0,025 : 80)$
 = 1,296
- Kriteria pengujian
 H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t hitung \leq t tabel

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung $>$ t tabel
 e. Membuat kesimpulan

Dapat dilihat pada table t hitung untuk citra merek (X) sebesar 2,265 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari 1,296 maka H_a diterima. Artinya citra merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel citra merek. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel citra merek. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 5 ini.

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	745 ^a	0,610	0,049	1,243

a. Predictors: (Constant), X

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan adjusted R square (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Dari tabel koefisien determinasi 16 di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,745. Hal ini berarti hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sebesar 74,5%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya Adjust R Square (R^2) adalah 0,610. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% diterangkan oleh factor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

Pembahasan

Dari hasil uji data menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Penelitian yang dilakukan ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada

mahasiswa universitas sam ratulangi manado. yang mana di indikasikan citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung. Berdasarkan hasil dari penelitian pengujian hipotesis menyatakan bahwa

$T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dari itu terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan, di mana H_a diterima dan H_0 di tolak.

Hal ini dikarenakan citra merek dari smartphone samsung itu sendiri selain itu di dukung pula oleh kekuatan, keunggulan dan keunikan yang di miliki oleh brand smartphone samsung. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone samsung dengan uji koefisien determinasi. Hal ini berarti indikator citra merek yang di ukur merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian, dan untuk sisanya 39% di pengaruhi oleh variable/faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan lainnya.

Hasil pengaruh tersebut dapat di artikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dengan bermodalkan citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada Merek smartphone samsung sehingga kebanyakan orang memilihnya dengan alasan tersebut. Seseorang yang akan membeli barang pasti telah mempertimbangkan sehingga berani memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini citra merek smartphone samsung di masyarakat terutama mahasiswa tergolong positif sehingga banyak orang lebih memilih smartphone samsung di bandingkan dengan produk lain. Ini pun didukung penelitian terdahulu Maimun Ahmad (2020) bahwa semakin baik citra merek perusahaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dimana pembeli lebih cenderung untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan dan dibutuhkan, Dalam hal ini Citra Merek smartphone samsung di masyarakat tergolong positif sehingga terbukti banyak yg memilih smartphone samsung di banding jenis smartphone lainnya. Akan tetapi yang menjadi kendala yaitu teknologi layar yang kuat, meskipun demikian samsung memiliki banya fitur yang unik sehingga dapat meningkatkan jumlah pemakaiannya.

Simpulan

Dari hasil perhitungan statistiknya dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% (82-61%) diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis. Dimana hasil citra merek berpengaruh positif signifikansi terhadap keputusan pembelian, artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari R Square tersebut, untuk lebih memperhatikan lagi 39%, factor-faktor lain yang berada di luar model regresi yang dianalisis.

Dikarenakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, untuk smartphone Samsung lebih menjaga keunggulan merek, keunikan, kekuatan merek dan tetap mengutamakan manfaat produk tersebut agar supaya menimbulkan rasa percaya diri konsumen untuk memiliki minat dalam membeli suatu produk.

Referensi

- Ghozali, 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternative Dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Maslin Sitohang, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Produk Sophie Martin pada Mahasiswa Lembaga Pendidikan Politeknik MBP Medan 2011.
- Junior, S. M. O., Areros, A. W., Pio, J. R. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (2), 1-9
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Roscoe (2016: 91) "Research Methods for Business"
- Maimun Ahmad (2020) Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10 (1), 25-31
- Mandagi, A.L.V., Kalangi, J, A, F., Mukuan, D, S, S., 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 6 (4), 54-61
- Surachman, B. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia
- Sakul, I. O., Tampi, R. E. J., Tumbel, M. T., 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan

Pembeli Simcard Telkomsel Pada Mahasiswa
Fispol Unsrat Manado. *Jurnal Administrasi
Bisnis*. 1-6

Sulistiyari, N. I., Youstini., 2012. Analisis Pengaruh
Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga
Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.
Diponegoro Journal of Management. Vol. 1 (1)