

ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR

Adli Pasha Ashari¹, Hardiyono Hardiyono², Nurul Fadilah Aswar³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar.

¹Email: Adly_pasha@yahoo.com

²Email: dyonsrj@gmail.com

³Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

³Email: ulfadilahaswar25@gmail.com

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are the goals of the company in carrying out all business activities. This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions of Samsung Smartphone products in Makassar both directly and indirectly mediated by brand image. This study uses a quantitative approach, namely by collecting primary data obtained through the method of distributing questionnaires in the city of Makassar. Quantitative research methods can be interpreted as research methods that are based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples. The results of the study found that there is a significant and significant product quality on brand image, price has a positive and insignificant effect on brand image, promotion has no significant positive effect on brand image, product quality has a significant and insignificant effect on purchasing decisions, prices have a positive and significant effect on decisions purchase, promotion has no significant positive effect on purchasing decisions, brand image has no significant positive effect on purchasing decisions. The indirect influence or mediation of the brand image found that product quality, price, and brand image have an effect on each of them positively not significantly if it is mediated by brand image.

Keywords: Product quality, Price, Promotion, Brand image, Purchase decision

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan dari perusahaan dalam melakukan segala aktivitas usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung di Makassar baik secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data primer yang didapatkan melalui metode penyebaran kuesioner di kota Makassar. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pengaruh tidak langsung atau mediasi dari citra merek menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh masing-masing berpengaruh positif tidak signifikan jika dimediasi oleh citra merek.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Promosi, Citra merek, Keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat ditandai salah satunya oleh perkembangan alat komunikasi. Kehadiran *smartphone* dinilai sangat vital, tidak hanya dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses komunikasi yang dibutuhkan, akan tetapi hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh *smartphone*. Gaya hidup dan perekonomian yang mulai digerakkan oleh aplikasi *mobile* membuat keberadaan *smartphone* semakin penting. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan akan berbagai jenis alat

komunikasi sehingga produsen-produsen alat komunikasi terus bermunculan yang memicu terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan kestiaan konsumen.

Tingginya jumlah penawaran produk *smartphone* membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing, maka konsumen menjadi sangat cermat dan berhati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Hal yang menjadi pertimbangan pembeli dalam menentukan produk yang akan dibeli diantaranya yakni citra merek (*brand image*), kualitas produk dan persepsi harga.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*). Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, perusahaan juga harus memperkuat kemampuan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui kegiatan promosi (Pahlawan et al. 2019); (Naninsih and Hardiyono 2019). Kotler dan Keller, (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Freedy (2009) mengatakan bahwa akumulasi strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang lebih baik.

Indonesia merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan tertinggi penjualan *smartphone* setelah India. Pasar Indonesia tumbuh secara konsisten sepanjang 2018, meskipun momentum sedikit melambat menjelang akhir tahun karena pelemahan rupiah terhadap dollar AS dan persaingan ketat *brand-brand* yang memicu penurunan harga. Lembaga riset Canalys mengungkapkan pada kuartal keempat 2018, pengiriman *smartphone* Indonesia mencapai 9,5 juta unit, tumbuh 8,6% dari periode sama 2017. Pertumbuhan yang cukup tinggi di kuartal terakhir ini menggenapi jumlah permintaan sepanjang 2018 menjadi total 38 juta unit.

Samsung telah menjadi produsen terkemuka di dunia yang membuat berbagai perangkat elektronik atau perangkat digital terbaik dengan sentuhan teknologi modern. Samsung mempertahankan basis riset dan pengembangan yang didasarkan pada ke Selama beberapa tahun terakhir, peneliti melihat kondisi dimana sekitar tahun 2013 hingga 2017, baik keluarga ataupun teman-teman hampir semua menggunakan *smartphone* dengan merek Samsung, namun pada saat ini baik keluarga maupun teman kebanyakan sudah tidak menggunakan merek *smartphone* Samsung khususnya tipe menengah kebawah. Adapun yang masih bertahan dengan merek Samsung yakni mereka yang menggunakan *smartphone* dengan kategori menengah ke atas (*flagship*). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek Samsung telah mengalami penurunan. Meskipun begitu, *market share* tertinggi masih dipegang oleh Samsung sebagai perusahaan *smartphone*.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Saladin, 2002). Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Variabel selanjutnya yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni harga.

Hasan (2013:521) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009:125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dan informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Harga merupakan variabel selanjutnya yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lamb et.al (2001), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli suatu barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Variabel terakhir dalam penelitian ini yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni citra merek.

Suri dan Oloan (2017) menyatakan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka keputusan pembelian juga akan semakin rendah. Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupakannya. Pemahaman terhadap brand image tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang terdiri dari teori, penelitian terdahulu dan hasil pra observasi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung di Makassar”. Samsung akan mencari hal apa saja yang dibutuhkan konsumen, kemudian mengembangkan produk tersebut untuk bisa terus menarik perhatian pengguna dengan teknologi baru yang tepat dan berguna. Samsung menawarkan perangkatnya untuk di semua segmen pasar, mulai dari *entry-level*, *mid-level*, hingga *high-level* yang dikemas dengan teknologi dan desain terkini yang dapat menarik hati berdasarkan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Samsung mengembangkan produk *mid-range* atau menengah dengan fitur layaknya *smartphone* unggulan untuk menghadapi gempuran banyaknya *brand-brand* yang bermunculan pada segmen *mid-end*.

Metode

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di beberapa gerai penjualan Samsung yang ada di Makassar. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2019. Waktu yang digunakan selama melakukan penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan lamanya.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Makassar dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya pastinya.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara acak (*accidental*) di Kota Makassar.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data, informasi ataupun berbagai teori sebagai penunjang dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berdasarkan kuisioner dan studi pustaka. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner langsung kepada responden. Kuisioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang memuat setiap indikator pertanyaan dari setiap variabel penelitian dan identitas dari responden tersebut dengan jelas. Pengumpulan bahan dan informasi dari penelitian ini bersumber dari literatur /jurnal, buku, laporan-laporan tertulis dan bahan referensi lainnya yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi yang dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden.

b. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika korelasi lebih besar dari 0.5, maka pertanyaan yang di buat dikategorikan shahih/valid. Adapun Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi suatu kuisioner yang merupakan indikator

dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan realible atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016).

c. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui nilai koefisien jalur dari hasil pengujian hipotesis maka dapat dilakukan kalkulasi dengan langkah buka SmartPLS Algorithm Report >>> PLS >>> Calculation >>> Path Coefficient.

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Selanjutnya untuk menguji signifikansi konstruk, kriterianya yakni apabila $\alpha=5\%$, $t=1.96$, maka kriteria: T-Statistics>1.96 dianggap signifikan. Selanjutnya yakni nilai P Value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan nilai signifikansi dari nilai koefisien

d. Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi (*R square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. nilai (*R square*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen yang sangat terbatas (Ghozali, 2012).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 	Likert 1-5
Harga (X2)	Segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert 1-5
Promosi (X3)	Berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui media TV 2. Kualitas promosi 3. Promosi melalui brosur 4. ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi 	Likert 1-5
Citra Merek (Y1)	Kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan mewah terhadap produk 2. Kesan canggih 3. Citra terhadap perusahaan 4. Kesan terhadap pelayanan dari karyawan Samsung 	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian merupakan salah satu alternatif bagi konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Likert 1-5

Sumber :Hasil Kajian Literatur ,2019

Hasil

Deskripsi Tanggapan Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian menyajikan tanggapan responden dari setiap indikator penelitian dari masing-masing variabel yang diteliti. Variabel penelitian ini kualitas produk, harga, promosi, citra merk dan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:



a. Tanggapan responden mengenai kualitas produk

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai kualitas produk Samsung berdasarkan kuisioner yang disebar dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi tanggapan responden mengenai kualitas produk

Pernyataan	Kode	Rata-Rata
Fitur-fitur yang diberikan <i>martphone</i> Samsung sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna	X1.1	3.74
Smartphone Samsung memiliki performa yang sangat memuaskan	X1.2	3.79
Spesifikasi dan fungsi yang ditawarkan sesuai dengan harapan pengguna	X1.3	3.78
<i>Smartphone</i> Samsung memiliki ketahanan untuk penggunaan dalam waktu lama	X1.4	4.06
Kualitas Produk	X1	3.84

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel kualitas produk memiliki rata-rata 3.84 Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori tinggi.

Pernyataan “*Smartphone* Samsung memiliki ketahanan untuk penggunaan dalam waktu lama” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4,06 yang masuk kategori sangat tinggi. Dalam hal ini, *smartphone* Samsung memiliki keunggulan dalam hal ketahanan ponsel dimana ponsel ini cenderung dapat digunakan dibandingkan ponsel dari merek lain.

Sementara itu, indikator dari variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 3.74 terdapat pada pernyataan “Fitur-fitur yang diberikan *smartphone* Samsung sangat sesuai dengan kebutuhan pengguna”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori baik atau tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara umum, produk ponsel Samsung telah memiliki kualitas yang termasuk kategori baik.

b. Tanggapan responden mengenai harga

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai harga Samsung berdasarkan kuisioner yang disebar dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 3. Deskripsi tanggapan responden mengenai harga

Pernyataan	Kode	Rata-Rata
Samsung menawarkan produk <i>smartphone</i> yang terjangkau	X2.1	3.93
Harga yang diawarkan sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i>	X2.2	3.30
<i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang bersaing dengan perusahaan <i>smartphone</i> lain yang menawarkan produk sejenis	X2.3	3.89
Harga dari <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan	X2.4	3.84
Harga	X2	3.74

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel harga memiliki rata-rata 3.74 Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori tinggi. Pernyataan “Samsung menawarkan produk *smartphone* yang terjangkau” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 3.93 yang masuk kategori tinggi. Dalam hal ini, *smartphone* Samsung melakukan penyesuaian harga dengan menawarkan perangkatnya untuk semua segmen pasar sehingga terjangkau bagi segala golongan masyarakat.

Sementara itu, indikator dari variabel harga dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 3.30 terdapat pada pernyataan “Harga yang diawarkan sesuai dengan kualitas *smartphone*”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena berada pada kategori baik atau tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa secara umum, produk *smartphone* Samsung telah memiliki ketetapan harga yang termasuk dalam kategori baik.

c. Tanggapan responden mengenai promosi

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai promosi produk Samsung berdasarkan kuisioner yang disebar dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 4. Deskripsi tanggapan responden mengenai promosi

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1	Saya mendapat informasi dari media televise	X3.1	3.52
2	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Samsung melalui televise	X3.2	3.96
3	Saya sering mendapat promosi Samsung dari brosur	X3.3	3.88
4	Promosi yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang saya butuhkan	X3.4	3.82
Promosi		X3	3.79

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel promosi memiliki rata-rata 3.79 Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori tinggi.

Pernyataan "Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Samsung melalui televisi" merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 3.96 yang masuk kategori tinggi. Dalam hal ini, pihak Samsung memiliki telah berhasil menarik minat pembeli dengan promosi yang melalui media televisi.

Sementara itu, indikator dari variabel promosi dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 3.52 terdapat pada pernyataan "Saya mendapat informasi dari media TV". Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah, nilai rata-ratanya masih besar karena promosi iklan yang dilakukan oleh Samsung melalui media TV sangat sering dilihat pada berbagai stasiun TV.

d. Tanggapan responden mengenai citra merek

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai citra merek produk Samsung berdasarkan kuisioner yang disebar dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 5. Deskripsi tanggapan responden mengenai citra merek

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1	<i>Smartphone</i> Samsung menawarkan kesan mewah	Y1.1	4.09
2	Samsung merupakan simbol kecanggihan produk <i>smartphone</i>	Y1.2	3.92
3	Samsung yang merupakan perusahaan produsen <i>smartphone</i> terbesar merupakan daya tarik tersendiri ketika ingin membeli ponsel	Y1.3	3.86
4	Karyawan Samsung memberi pelayanan yang baik ketika konsultasi sebelum melakukan pembelian produk	Y1.4	3.68
Citra Merek		Y1	3.89

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel citra merek memiliki rata-rata 3.89 Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori tinggi.

Pernyataan "*Smartphone* Samsung menawarkan kesan mewah" merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4.09 yang masuk kategori sangat tinggi. Hal tersebut didukung oleh desain menarik dari *smartphone* Samsung yang selalu mengikuti perkembangan. Sementara itu, indikator dari variabel citra merk dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 3.68 terdapat pada pernyataan "Karyawan Samsung memberi pelayanan yang baik ketika konsultasi sebelum melakukan pembelian produk". Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah walaupun nilai rata-ratanya masih besar karena para karyawan yang sigap dalam melayani calon pembeli yang terbukti dapat meningkatkan citra dari perusahaan Samsung sebagai produsen ponsel terkemuka di dunia.

e. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

Deskripsi tanggapan responden dalam menguraikan atau memberikan gambaran responden mengenai keputusan pembelian produk Samsung berdasarkan kuisioner yang disebar dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 6. Deskripsi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

No	Pernyataan	Kode	Rata-Rata
1	Samsung merupakan pilihan merek pertama ketika saya ingin membeli ponsel	Y2.1	4.36
2	Saya terbiasa membandingkan beberapa tipe ponsel Samsung saat ingin melakukan pembelian	Y2.2	4.24
3	Saya merekomendasikan kepada orang di sekitar saya untuk menggunakan ponsel Samsung seperti yang saya gunakan	Y2.3	3.97
4	Saya telah berulang kali membeli ponsel Samsung	Y2.4	4.03
Keputusan Pembelian		Y2	4.15

Sumber: Data Primer

Tabel atas menunjukkan 4 pertanyaan dari variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 4.15 Para responden memberikan tanggapan terhadap variabel tersebut dengan kategori sangat tinggi. Pernyataan “Samsung merupakan pilihan merek pertama ketika saya ingin membeli ponsel” merupakan rata-rata tertinggi dengan skor 4,36 yang masuk kategori sangat tinggi. Hal tersebut didukung oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk yang handal, citra merek yang berkesan mewah menjadikan Samsung sebagai pilihan utama ketika ingin membeli ponsel. Sementara itu, indikator dari variabel promosi dengan nilai rata-rata terendah dicapai dengan nilai 3.97 terdapat pada pernyataan “Saya merekomendasikan kepada orang di sekitar saya untuk menggunakan ponsel Samsung seperti yang saya gunakan”. Meskipun pernyataan tersebut merupakan pernyataan dengan rata-rata tanggapan yang terendah tetapi nilai rata-ratanya masih besar karena kebanyakan pengguna ponsel Samsung merasa bahwa ponsel yang mereka miliki merupakan ponsel yang dapat diandalkan sehingga dapat memunculkan rasa percaya diri kepada para penggunanya untuk turut mereferensikan ponselnya sebagai pilihan untuk orang disekitar mereka.

Uji Validitas dan Reabilitas

Dari uji validitas ditemukan bahwa semua nilai korelasi pertanyaan penyusun terhadap variabelnya memiliki angka diatas 0.5. Jika korelasi lebih besar dari 0.5, maka pertanyaan yang di buat dikategorikan shahih/valid, (Holil dan Sriyanto, 2006:29) sehingga semua pernyataan penyusun dari setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid atau sah yang selanjutnya dapat dilakukan uji reabilitas.

Berdasarkan semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0.7. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* \geq 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah dapat diandalkan dalam membentuk variabel yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, dilakukan *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural dengan menggunakan aplikasi olah data *Smart PLS*. Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan hasil koefisien jalur berdasarkan hasil kalkulasi *bootstrapping* melalui aplikasi tersebut:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Koef	T Stat	P Values	Keterangan
H1	Kualitas Produk=> Citra Merek	0.329	2.393	0.017	Diterima
H2	Harga=> Citra Merek	0.149	1.266	0.206	Ditolak
H3	Promosi=> Citra Merek	0.243	1.683	0.093	Ditolak
H4	Kualitas Produk=>Keputusan Pembelian	0.156	1.022	0.307	Ditolak

H5	Harga=>Keputusan Pembelian	0.281	1.979	0.048	Diterima
H6	Promosi=> Keputusan Pembelian	0.042	0.300	0.765	Ditolak
H7	Citra Merek=> Keputusan pembelian	0.144	0.982	0.326	Ditolak
H8	Kualitas Produk=> Citra Merek=>Keputusan Pembelian	0.047	0.801	0.423	Ditolak
H9	Harga=> Citra Merek=>Keputusan Pembelian	0.022	0.715	0.475	Ditolak
H10	Promosi=> Citra Merek=>Keputusan Pembelian	0.035	0.764	0.446	Ditolak

Sumber: Smart PLS (2019)

Berdasarkan tabel diatas melalui hasil olahan data pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung dengan *SmartPLS* dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk Samsung

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0.329 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 2.393 dan P values 0,017. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap citra merek, dimana semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan oleh Samsung, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra merek yang dipersepsikan masyarakat terhadap ponsel Samsung.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 2,393 serta p values 0.017 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Samsung sehingga hipotesis penelitian diterima.

b. Pengaruh harga terhadap citra merek produk Samsung

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh harga terhadap citra merek sebesar 0.149 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 1.266 dan P values 0,206. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap citra merek, dimana ketepatan dalam penetapan harga produk yang dikeluarkan oleh Samsung maka akan meningkatkan citra mereknya. Citra merek tersebut dimaksudkan sebagai kesan bahwa Samsung memiliki harga yang sesuai dengan kesan merek yang dirasakan oleh penggunanya.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari 1,96, yakni 1.266 serta p values 0.206 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Samsung sehingga hipotesis penelitian ditolak

c. Pengaruh promosi terhadap citra merek produk Samsung

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh promosi terhadap citra merek sebesar 0.243 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 1.683 dan P values 0,093. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap citra merek, dimana semakin meningkat promosi produk yang dilakukan oleh Samsung maka akan meningkatkan citra mereknya.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari 1,96, yakni 1.683 serta p values 0.093 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Samsung sehingga hipotesis penelitian ditolak.

d. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.156 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 1.022 dan P values 0,307. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan oleh Samsung, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap ponsel Samsung.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari 1,96, yakni 1.022 serta p values 0.307 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung sehingga hipotesis penelitian ditolak.

e. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.281 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 1.979 dan P values 0,048. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin menarik harga produk yang ditawarkan oleh Samsung maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh langkah Samsung yang mulai memperhatikan calon pembeli pada segmen menengah kebawah dimana Samsung telah meluncurkan beberapa tipe ponsel dengan harga yang masuk kategori menengah kebawah yang telah mampu bersaing dengan pabrikan ponsel dari Cina yang beberapa tahun terakhir menguasai pasar ponsel segmen menengah kebawah.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dari 1,96, yakni 1.979 serta p values 0.048 yang lebih kecil daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung sehingga hipotesis penelitian diterima.

f. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.144 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 0.982 dan P values 0,326. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin meningkat promosi produk yang dilakukan oleh Samsung maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari masyarakat terhadap produknya. Disamping promosi melalui media televisi dan sosial media, Samsung juga melakukan promosi melalui brosur yang disebar oleh para karyawannya untuk lebih meyakinkan masyarakat agar mengambil keputusan untuk membeli produk ponsel Samsung.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari 1,96, yakni 0.300 serta p values 0.765 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung sehingga hipotesis penelitian ditolak.

g. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.144 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 0.982 dan P values 0,326. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin meningkat citra merek produk Samsung maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari masyarakat terhadap produknya.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari 1,96, yakni 0.982 serta p values 0.326 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung sehingga hipotesis penelitian ditolak.

h. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek sebesar 0.047(bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 0.801 dan P values 0.423. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan jika dimediasi oleh citra merek, dimana semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan oleh Samsung, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan citra merek serta keputusan pembelian masyarakat terhadap ponsel Samsung.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari 1,96, yakni 0.801 serta p values 0.423 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek sehingga hipotesis penelitian ditolak.

i. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek sebesar 0.022 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 0.715 dan P values 0,801. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek, dimana semakin menarik harga produk yang ditawarkan oleh Samsung maka akan meningkatkan citra merek serta keputusan untuk melakukan pembelian.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari 1,96, yakni 0.715 serta p values 0.475 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra mereka sehingga hipotesis penelitian ditolak.

j. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek

Berdasarkan tabel 5.9, nilai koefisien pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek sebesar 0.0035 (bernilai positif) dengan nilai t_{hitung} 0.764 dan P values 0,446. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek, dimana semakin meningkat promosi produk yang dilakukan oleh Samsung maka akan meningkatkan citra merek ponsel Samsung serta berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian dari masyarakat terhadap produknya.

Kemudian, dari hasil uji signifikansi, diperoleh nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari 1,96, yakni 0.764 serta p values 0.446 yang lebih besar daripada 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek sehingga hipotesis penelitian ditolak.

Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi (*R square*) dapat digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun pengujian koefisien determinasi dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. R Square

No	Variabel	R Square
1	Kualitas Produk	
2	Harga	
3	Promosi	
4	Citra Merek	0.419
5	Keputusan Pembelian	0.295

Sumber: Olah Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra merek sebesar 41,9% sedangkan 58,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya yakni keputusan pembelian memiliki R Square yang bernilai 0,295 yang berarti sebesar 29,5% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan 70,5% merupakan variabel lain diluar penelitian ini yang dapat menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Samsung.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan terhadap penguana ponsel Samsung di Kota Makassar. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk Samsung

Hasil analisis mengenai kualitas produk dan citra merek diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut sesuai dengan citra merek dari ponsel Samsung

yang dikenal di masyarakat sebagai ponsel yang tahan dibandingkan produk ponsel dari para kompetitornya dan hal tersebut sampai saat ini menjadi citra merek yang terbangun di benak masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tentang kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:244) yakni sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Ketika hal tersebut menjadi perhatian dari perusahaan untuk ditingkatkan maka citra merek yang baik akan tercipta di benak para konsumen. Lebih lanjut Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Hasil penelitian ini juga Sihabudin (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

b. Pengaruh harga terhadap citra merek produk Samsung

Hasil analisis mengenai harga dan citra merek diperoleh temuan secara empirik bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut sesuai dengan citra merek dari ponsel Samsung yang dikenal sebagai ponsel dengan harga yang sesuai dengan kesan kemewahan yang ditampilkan namun seiring masifnya persaingan pasar dengan masuknya beberapa kompetitor ponsel besar asal Cina mulai menghilangkan citra bahwa ponsel mewah tidak harus mahal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Aaker (2008) dalam Wulansari (2013) yang mengemukakan bahwa salah satu nilai yang bisa dihasilkan dari sebuah kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller (2012:274) citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Hasil penelitian dari Agustin dan Juanim (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

c. Pengaruh promosi terhadap citra merek produk Samsung

Hasil analisis mengenai promosi dan citra merek diperoleh temuan secara empirik bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut sesuai dengan kondisi saat dimana beberapa perusahaan ponsel memaksa Samsung untuk lebih meningkatkan promosi untuk tetap mempertahankan citra mereknya hingga mengeluarkan beberapa jenis ponsel tipe menengah ke bawah agar citra mereknya tetap bertahan dibenak para konsumen. Oleh karena itu Samsung mulai fokus mempromosikan produk pada tipe menengah ke bawah demi citra merek Samsung yang dapat dimiliki oleh seluruh golongan masyarakat untuk tujuan menjadi *market leader number one in sales, volume, and market share*

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2012:274) yang mengemukakan bahwa citra merek merupakan cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Sihabuddin (2015) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek *smartphone* Samsung.

d. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Hasil analisis mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian produk diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan, dimana semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan oleh Samsung, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap ponsel Samsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Aaker (2008) dalam Wulansari (2013), yang menyebutkan bahwa salah satu nilai yang bisa dihasilkan dari sebuah kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan sesuatu yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya terhadap suatu merek, maka konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini berdampak positif bagi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian dari Situmorang, Jushermi, dan Marhadi, M. (2017) menemukan bahwa kualitas produk dan iklan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

e. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Hasil analisis mengenai harga dan keputusan pembelian diperoleh temuan secara empirik bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan kondisi saat ini dimana Samsung telah mengeluarkan beberapa produk ponsel dengan harga terjangkau untuk segala lapisan masyarakat dan keputusan tersebut sangatlah tepat melihat kondisi saat ini dimana produk menengah dari Samsung sudah kembali menjadi pertimbangan bagi masyarakat yang menginginkan produk yang menarik dengan harga yang terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (2014:57) yang menjelaskan peranan alokasi dari harga, yakni fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Xinhe Su (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

f. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Hasil analisis mengenai promosi dan keputusan pembelian diperoleh temuan secara empirik bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh langkah Samsung yang mulai memperhatikan calon pembeli pada segmen menengah kebawah dimana Samsung telah meluncurkan beberapa tipe ponsel dengan harga yang masuk kategori menengah kebawah yang telah mampu bersaing dengan pabrikan ponsel dari Cina yang beberapa tahun terakhir menguasai pasar ponsel segmen menengah kebawah dengan memberikan promo yang menarik baik di media elektronik maupun brosur serta kerjasama dengan lembaga kredit untuk mempermudah masyarakat untuk membeli ponsel Samsung. Hal yang terbalik dengan kondisi beberapa tahun lalu dimana promosi yang dilakukan oleh Samsung membuat sebagian besar masyarakat menjatuhkan pilihan terhadap ponsel Samsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Hermawan (2012: 129) yang memaparkan bahwa promosi penjualan memberikan dorongan emosional yang luar biasa bagi konsumen untuk membeli. Kotler dan Keller (2007:266) menjelaskan bahwa promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Alma (2009:188), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama. Lebih lanjut menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan sehingga dibutuhkan promosi yang semenarik mungkin untuk mempengaruhi masyarakat agar melakukan pembelian terhadap produk yang diproduksi.

Su (2018) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif terhadap promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi oleh Neslin (2002) menyimpulkan bahwa promosi penjualan dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dan pembelian mereka, meskipun efek dari berbagai komponennya mungkin berbeda sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

g. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung

Hasil analisis mengenai citra merek dan keputusan pembelian diperoleh temuan secara empirik bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek Samsung pada saat ini sudah mulai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada saat ini beberapa

kompetitor dari Samsung sudah mulai mengalami peningkatan citra merek melalui desain yang mewah, spesifikasi yang tinggi serta harga yang terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Amstron (2008:282), yang mengemukakan bahwa para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian dari Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) yang menemukan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

h. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek

Hasil analisis mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian produk diperoleh temuan secara empirik bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian, dimana semakin baik kualitas produk yang dikeluarkan oleh Samsung, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian ponsel Samsung. Tidak signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek tidak terlepas dari kondisi dimana Samsung harus bersaing dengan beberapa perusahaan ponsel yang menawarkan kualitas tinggi untuk produk ponsel kategori menengah kebawah. Hampir menyerupai spesifikasi ponsel Samsung masuk kategori *flagship*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Gaspersz (2008:119) *customer perceived quality* merupakan bagian dari citra merek yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek mampu memediasi hubungan antara kualitas produk pada keputusan pembelian.

i. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek

Hasil analisis mengenai harga, citra merek dan keputusan pembelian produk diperoleh temuan secara empirik bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga turut mempengaruhi citra merek dari suatu perusahaan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk. Kondisi tidak signifikannya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek tidak terlepas dari usaha yang dilakukan oleh Samsung untuk mengeluarkan produk tipe menengah kebawah yang banyak diminati masyarakat saat ini serta melakukan penyesuaian harga sehingga masyarakat bisa memiliki ponsel Samsung sesuai dengan *budget* yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Ferdinand (2006), yang mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Hal tersebut juga tidak terlepas dari harga yang dapat membentuk citra merek suatu produk sebagaimana pendapat dari Kotler dan Keller (2009:125) yang menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Leksono dan Herwin (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap brand image dan keputusan pembelian sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

j. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Samsung jika dimediasi oleh citra merek

Hasil analisis mengenai promosi, citra merek dan keputusan pembelian produk diperoleh temuan secara empirik bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh citra merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi turut mempengaruhi citra merek dari suatu perusahaan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk. Tidak signifikannya pengaruh

promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian terlihat dari upaya Samsung melakukan promosi baik melalui media televisi, media sosial, promosi langsung baik di pusat keramaian ataupun pembagian brosur di pinggir jalan. Hal tersebut dilakukan karena pengaruh promosi Samsung saat ini dianggap sudah tidak signifikan sehingga dengan kegiatan promosi tersebut diharapkan dapat tetap menjadikan Samsung sebagai produsen ponsel terkemuka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra merek sehingga menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Leksono dan Herwin (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap *brand image* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin baik.
- b. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari harga terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan semakin menarik maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin baik.
- c. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap citra merek dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika promosi semakin ditingkatkan maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin baik.
- d. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian.
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan semakin menarik maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian.
- f. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika promosi yang ditawarkan semakin menarik maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian.
- g. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika citra yang terbentuk semakin baik maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian.
- h. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik maka akan membentuk citra merek yang baik serta semakin memperkuat keputusan pembelian.
- i. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika harga yang ditawarkan semakin menarik maka akan meningkatkan citra merek dan semakin memperkuat keputusan pembelian.
- j. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian dari produk ponsel Samsung di Kota Makassar jika dimediasi oleh citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika promosi yang ditawarkan semakin menarik maka akan meningkatkan citra merek dan semakin memperkuat keputusan pembelian.

Referensi

Jurnal

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Antonius, Ian dan Sugiharto (2013). "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1(2) 1-11.
- Naninsih, Nur, and Hardiyono. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar" 1 (1): 47-61.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390.
- Pahlawan, Rezha, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, and Hardiyono Hardiyono. 2019. "Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar" 3 (2): 228-44.
- Sihabudin (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek *Smartphone* Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT. Fcc Indonesia). *Jurnal Manajemen & Bisnis* ISSN 2528-0597 Vol, 1 No, 1
- Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72-86.
- Wulansari, Anette. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1 Nomor 2, 2 Maret, p. 388-401

Buku

- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, BP. Undip.
- Gaspersz, Vincent. (2005). *Total Quality Management*. Penerbit : Gramedia. Jakarta.
- Hasan (2013). *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kahle, L. R. & Kim, CH. (2006). *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. New Jersey: LEA.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Neslin, S.A. (2002). *Sales Promotion*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (MSI), 2002.
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tesis/Disertasi

- Agustin, S. D., & Juanim, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Citra Merek (Brand Image) Tahu Susu Lembang (The Big Price Cut Group), Kabupaten Bandung Barat. Perustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Su, Xinhe. (2018) "Price Awareness, Social Influence, Sales Promotion and brand awareness affecting purchase intention of cosmetic in bangkok". Bangkok: Master of Business Administration Bangkok University.

Artikel Database

- Cuizon, G. (2009). The Measurable Effects of Sales Promotion in Strategic Business Planning. Retrieved from http://strategicbusinessplanning.suite101.com/article.cfm/the_measurable_effect_of_sales_promotions, (August 27, 2009).