

ECOBESTHA_ECO 11**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK SAMSUNG****Hana Afifah¹, Muhani***

^{1,*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional
(E-mail: hanafifah07@gmail.com, muhani@civitas.unas.ac.id)

ABSTRACT

Saat ini *smartphone* tidak lagi dikatakan sebagai barang mewah, namun telah berubah menjadi kebutuhan pokok bagi hampir setiap manusia. Indonesia merupakan pangsa pasar yang bagus untuk berbisnis *smartphone*. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Seperti Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Asus dan lainnya. Samsung merupakan merek *smartphone* yang cukup terkenal di Indonesia dan menduduki peringkat pertama dalam *market share* unit top 5 perusahaan *smartphone* terbesar di Indonesia. Namun meskipun menduduki peringkat pertama, Samsung mengalami penurunan pada Q4 tahun 2020 sampai Q2 tahun 2021. Berdasarkan hal tersebut terlihat adanya fenomena GAP pada Samsung dimana Samsung sebagai merek terkenal namun mengalami penurunan *market share*.

Perusahaan akan dapat menentukan dan mengidentifikasi keinginan konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu penting sekali diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen berupa keputusan pembelian seseorang dalam memilih produk *smartphone*. Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *smartphone* Samsung di wilayah DKI Jakarta. Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus hair dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Uji kelayakan model menggunakan uji F dan koefisien determinasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,197, hal ini berarti tiap naiknya variabel citra merek satu satuan sehingga juga terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,197 ataupun 19,7% dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_2) 0,237, hal ini berarti tiap

naiknya variabel kualitas produk satu satuan sehingga juga terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,237 atau 23,7% dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi pada variabel Persepsi Harga (X_3) 0,248, hal ini berarti tiap naiknya variabel persepsi harga satu satuan sehingga juga terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,248 ataupun 24,8% dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi pada variabel Promosi (X_4) 0,306, hal ini berarti tiap naiknya variabel promosi satu satuan sehingga juga terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,306 ataupun 30,6% dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di DKI Jakarta. Apabila merek *smartphone* Samsung di DKI Jakarta lebih dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra yang positif, sehingga akan memberikan peningkatan keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di DKI Jakarta. Apabila kualitas produk *smartphone* merek Samsung lebih baik serta lebih unggul dari produk lain yang sejenis, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di DKI Jakarta. Apabila konsumen mempunyai persepsi yang positif pada harga yang *smartphone* merek Samsung tawarkan, sehingga akan memberikan peningkatan keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di DKI Jakarta. Apabila strategi promosi dilakukan mampu menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* merek Samsung di DKI Jakarta, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa rekomendasi untuk akademisi dan praktisi sebagai pelengkap hasil penelitian. Untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau bahan referensi untuk penelitian yang akan dilaksanakan dimasa mendatang. Untuk pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang dimungkinkan yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, agar hasilnya dapat digeneralisasikan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model penelitian seperti pada penelitian ini tetapi dengan objek yang berbeda. Contohnya *smartphone* merek iPhone, Xiaomi, Oppo, dan lain sebagainya. Disarankan pula sebaiknya untuk penelitian berikutnya menggunakan responden dari wilayah yang berbeda. Untuk praktisi, diketahui ada pengaruh yang signifikan atas variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, serta promosi pada keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di DKI Jakarta. Hal itu mengindikasikan supaya bisa memberikan peningkatan keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan Samsung diharuskan dapat memberikan peningkatan juga dari segi citra merek, kualitas produk, persepsi harga, serta promosi yang dihasilkan. Diberikan saran juga untuk perusahaan Samsung supaya bisa membentuk kotak saran pada setiap gerai yang sudah ada, agar dapat dijadikan penghubung diantara konsumen dan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengungkapkan

kritik ataupun saran pada perusahaan agar bisa ditindak secara lanjutan dari perusahaan dan dapat meningkatkan performa perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.