

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Smarthphone* Samsung Galaxy A51 di Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batang Hari

Desi Trimeria Naibaho

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

Corresponding Email: desi.naibah@gmail.com

Abstract. Samsung took the top spot from the report of 26.9% of market research firm IDC and report of market research firm Counterpoint. However, according to a report by market research firm Canalys, Samsung came in second. Samsung's smartphone sales in the last five years were 0.47%. Samsung has offered various types to the Indonesian market share, so that the Samsung Galaxy A51 is included in the top 5 best-selling smartphones in Indonesia based on a report by market research firm Omdia and Canalys at the end of 2020 in second place with sales of 11.4 million units. The purpose of this study was to determine the effect of brand image on purchasing decisions in Muara Bulian sub-district, Batanghari district. Brand image indicators include brand performance, brand social image, value received by consumers, consumer confidence in the brand, personal feelings towards the brand. While the indicators on purchasing decisions are the dimensions of quality and services, sales activities, after-sales service, company values. This study uses Primary and Secondary Data obtained from the results of distributing questionnaires to the people of Bulian District, Batanghari Regency who use the Samsung Galaxy A51 smartphone. And the data were analyzed by simple linear regression method. Samsung Galaxy A51 is a Galaxy series launched by PT. Samsung Electronics in December 2019. From the results of Simple Linear Regression with SPSS 20, the equation $Y = 1.729 + 0.512X$ is obtained where the equation shows a positive influence between brand image on consumer purchasing decisions in Muara Bulian sub-district, Batanghari district, as evidenced by the regression coefficient which has an equation of 0.613. And the influence of brand image is 37.6% with the remaining 62.4% caused by other factors that are not researched that can influence purchasing decisions of the people of Muara Bulian sub-district, Batanghari district.

Keyword: Samsung Galaxy A51, Quality, Smarthphone.

PENDAHULUAN

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang paling penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek produk tersebut. (Assauri, 2010:204).

Menurut Peter dan Olson (2000:162) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Merek memegang peranan yang sangat penting. Salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui produk. Merek menjadi salah satu focus perusahaan. Merek yang sudah terbangun secara kuat memiliki ekuitas (*brand equality*) yang tertinggi. Konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya. Dimata konsumen merek merupakan bagian penting dari produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Proses terciptanya keputusan pembelian ini tidak terjadi dengan begitu saja, ada beberapa hal yang menyebabkan terjadi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002: 204) ada lima tahap proses terjadinya keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Menurut Engel (2000: 78), seorang konsumen terlebih dahulu akan menentukan

produk apa yang akan dibeli, hal ini tidak terlepas dari apakah produk itu sangat diperlukan atau hanya sekedar keinginan konsumen untuk memilikinya tanpa melihat dari kebutuhannya.

Keputusan pembelian smartphone Samsung dipengaruhi oleh acuan pada masyarakat ketika mereka akan melakukan keputusan pembelian. Brand Image merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui *Brand Image* yang baik perusahaan Samsung dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, di mana itu akan menimbulkan keaktifan konsumen pada saat melakukan suatu pembelian. Ketika merek Samsung telah dikenal baik oleh masyarakat, tentu ini akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk barunya ke pasar. Dengan demikian hal ini akan menjadi kekuatan bagi Samsung untuk memperbesar pangsa pasar ataupun jumlah penjualan mereka. *Brand Image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, *Brand Image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Hatane Samuel 2014).

Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik. Citra merek yang baik akan membentuk *Word of Mouth positif* yang nantinya akan memoderasi *Brand Image* dalam konsumen melakukan keputusan pembelian smartphone Samsung. Menciptakan *Brand Image* yang baik dan *Word of Mouth* yang positif merupakan strategi pemasar dalam menghadapi persaingan di segala lini bidang usaha. Hal ini merupakan komponen pertimbangan konsumen yang paling penting dalam menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tinjauan pustaka

Manajemen

Menurut Hasibuan (2012:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Terry dalam Badrudin (2017:3) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu atau seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia.

Manajemen Pemasaran

Menurut Mursid (2003:26) manajemen pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *skateholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk mengelola dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar saling menguntungkan antara individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan usahanya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Hsieh, pan, &Setiono(2004) berpendapat, citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan kepuasan mengenai merek, juga membedakan merek dari saingan lainnya memotivasi pelanggan untuk membeli produknya.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

METODE

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data yang menggunakan sampel sebagai alat pengumpulan data. Data primer merupakan data yang langsung diolah peneliti untuk memperoleh gambaran dan pengaruh kualitas produk terhadap persepsi konsumen Samsung A51

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari Kec. Ma.Bulian Kab.Batanghari.

Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini berasal dari :

1. Kec. Ma.Bulian Kab.Batanghari.
2. Kuesioner

Metode Pengumpulan Data

Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung ke objek penelitian guna memperoleh data-data primer dan informasi secara terperinci dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. Interview, yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam memberikan keterangan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Kuesioner, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis terhadap para konsumen.
3. Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung di Kec. Ma.Bulian Kab.Batanghari.

Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur, buku-buku yang sesuai dengan bidang yang diteliti guna mendapatkan data berupa teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Metode Penarikan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto,2013:173). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Kec. Ma.Bulian Kab.Batanghari.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013:174). Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu Convenience Sampling, yaitu proses pemilihan sampling berdasarkan ketersediaan eemen dan kemudahan untuk mendapatkan dengan kata lain sampel diambil atau dipilih karena sampe tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari populasi konsumen yang mengacu pada pendapat slovin (Husein Umar, 2007:78). Adapun rumus penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentase kelonggaran yang masih dapat ditolerin sebesar 10%

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Analisis data dalam penelitian ini dibantu dengan software spss.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis menggunakan skala likert. Skala Likert, yaitu dengan memberikan nilai dari setiap pertanyaan yang diberikan dalam daftar pertanyaan. Nilai skor setiap variable ditentukan pada rentang skala (Umar, 2005:132-133). Dengan rentang skala dapat diketahui skala penilaian setiap kriteria atau variable, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Adapun langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

1. Jawaban dari kuesioner terdiri atas 5 (lima) pilihan, sebagai berikut :

Bobot 1 = Sangat Tidak Puas

Bobot 2 = Tidak Puas

Bobot 3 = Cukup Puas

Bobot 4 = Puas

Bobot 5 = Sangat Puas

2. Menghitung skor tiap komponen dengan cara mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobotnya.
3. Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus (Umar,2005:225).

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

R_s = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item

4. Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel random dengan bobot paling rendah dan paling tinggi,yaitu:

Rentang skor terendah = $n \times$ skor terendah atau $n \times 1$

Rentang skor tertinggi = $n \times$ skor tertinggi atau $n \times 5$

Membuat skala-skala penilaia tiap kriteria

5. Membuat kesimpulan/keputusan

Kemudian diadakan perhitungan rentang skala

Analisis Verifikatif

Menurut Soeratno dan Rasyad (2008).Verifikasi merupakan hasil yang telah diperoleh dari suatu survey.Dalam analisis verifikasi menggunakan alat analisis regresi linear sederhana yang mendeskripsikan teknik analisis dalam pengujian.

1. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variable tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variable bebas.Dalam penelitian ini digunakan regresi linear sederhana karena data-data yang ada didalam penelitian ini bersifat sederhana yaitu hanya ada satu variable dependen dan satu variable independen. Regresi linear sederhana mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan linear yang melibatkan satu variable bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variable tergantung. Penulis juga akan melakukan uji statistic analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya peran antara variable X dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Y=Keputusan Pembelian

a=konstanta

b=koefisien regresi

x=Brand Image

e=error

2. Koefesien determinasi (R^2)

Menurut Hasan (2016) Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variable terikat (Y) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variable bebas (X).

Pengujian hipotesis

Uji Statistic t (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variable bebas kualitas produk (X) berpengaruh terhadap variable terikat perspsi konsumen (Y), Priyanto (2013: 37), signifikan pengaruh tersebut dapat didestiasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel.Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka variable independen secara individual mempengaruhi variable dependen, sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka variable independen secara individual tidak mempengaruhi variable dependen.

Rumus hipotesis

H_0 : $b = 0$, artinya variable independen (X) tidak berpengaruh terhadap variable dependen (Y)

H_1 : $b \neq 0$. Artinya variable independen (X) berpengaruh terhadap variable dependen (Y)

Tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

Kriteria keputusan

Thitung $>$ tabel bearti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Thitung > ttabel berarti Ho diterima dan H1 ditolak
 Uji t juga bias dilihat pada tingkat signifikan :
 Jika tingkat signifikan < 0,05 maka ho ditolak dan H1 diterima
 Jika tingkat signifikan > 0,05 maka ho diterima dan H1 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Sederhana

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini berdasarkan SPSS 22 sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.729	.228		7.568	.000
	Citra Merek	.512	.067	.613	7.684	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut :

Y = 1.729 + 0,512

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi Keputusan Konsumen bernilai positif. Artinya, variabel brand image dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan konsumen. Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa : Konstanta sebesar 1.729 yang artinya jika variabel brand image Samsung Galaxy A51 diperhatikan maka variabel keputusan konsumen masyarakat Kec. Ma Bulian Kabupaten Batanghari mengalami kenaikan senilai 1.729. Koefisien Regresi sebesar 0,512 yang artinya jika brand image Samsung Galaxy A51 naik 1% maka keputusan konsumen masyarakat Kec. Ma Bulian Kabupaten Batanghari naik sebesar 0,512.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R². Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variable independen, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variable lain. Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien determinasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.613 ^a	.376	.370	.54522		

a. Predictors: (Constant), Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui nilai korelasi sebesar 0,613 dinyatakan terdapat hubungan antara brand image (X) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 61,3% . Dari tabel model summary diatas diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,376 artinya brand image Samsung Galaxy A51 (X) mampu menjelaskan keputusan konsumen masyarakat Kec. Ma Bulian Kabupaten Batanghari (Y) sebesar 37,6% lalu sisa nya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk kedalam variabel penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji secara parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variable independen mempengaruhi variable dependen secara signifikan atau tidak. Hasil olahan SPSS 20 dapat dilihat :

Tabel 3 Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		

1	(Constant)	1.729	.228		7.568	.000
	Citra Merek	.512	.067	.613	7.684	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 7.684 yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Hasil perbandingan yang didapatkan disimpulkan bahwa $t_{hitung} (7.684) > t_{tabel} (1.9847)$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara brand image Samsung Galaxy A51 terhadap keputusan konsumen masyarakat Kec. Ma Bulian Kabupaten Batanghari.

Pembahasan

Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (brand experience) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunist (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Produk atau jasa dengan citra merek yang baik akan menjadi pembeda yang unik sekaligus sebagai nilai tambah bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan. Kesan yang di dapatkan terhadap suatu produk atau jasa akan diingat oleh konsumen sebagai referensi untuk pemilihan produk atau jasa berikutnya. Apabila suatu produk atau jasa memberikan kesan yang positif maka akan tercipta citra merek yang baik dalam benak konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang diliahat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Pihak produsen umumnya lebih menyukai untuk mempertahankan produk yang sudah ada dibandingkan dengan melepas produk yang baru. Hal ini disebabkan karena dalam persaingan yang sudah sangat ketat, perusahaan harus dapat meyakinkan konsumennya bahwa produk, jasa atau ide yang diterimaa oleh konsumen benar-benar baru dan ini biasanya membutuhkan biaya yang sangat besar.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Kenyataan diatas sesuai dengan hasil perhitungan persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini yang mempelajari pengaruh yang diperoleh dan dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut $Y = 1,729 + 0,512X$. Dari persamaan tersebut terlihat adanya pengaruh yang positif antara brand image terhadap keputusan konsumen membeli produk Samsung Galaxy A51 di Kecamatan Ma Bulian Kabupaten Batanghari dan dibuktikan dengan nilai konstanta yang dimiliki persamaan tersebut sebesar 1,729.

Sementara itu hubungan antara brand image terhadap keputusan konsumen membeli produk Samsung Galaxy A51 terlihat erat yaitu sebesar 62,4% terlihat dari nilai r . Hubungan yang erat memberikan dampak pada kuatnya brand image mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk Samsung Galaxy A51, besarnya pengaruh tersebut terlihat dari nilai r^2 sebesar 37,6% sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk kedalam variabel penelitian seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena berbagai faktor. Seperti usia responden yang cenderung lebih mengutamakan kualitas dari sebuah produk yang ada di lingkungan mereka dan karena hal itu pula merek Samsung menjadi pilihan utama dikarenakan Samsung terkenal memiliki kualitas produk yang baik dikalangan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image smartphone* Samsung Galaxy A51 dari 5 indikator pada penelitian ini memiliki nilai skor tertinggi sebesar 453 pada indikator Kepercayaan konsumen terhadap merek produk *smartphone* Samsung Galaxy A51. Dari jumlah skor pada 5 indikator brand image tersebut didapatkan skor dengan rata-rata sebesar 432,3 yang artinya 100 konsumen *smartphone* Samsung Galaxy A51 sangat setuju terhadap *brand image smartphone* Samsung Galaxy A51.
2. Keputusan konsumen Kecamatan Ma Bulian Kabupaten Batanghari dari 4 indikator pada penelitian memiliki nilai skor tertinggi sebesar 448,33 pada indikator Nilai-nilai perusahaan. Dari jumlah skor pada 4 indikator Keputusan Konsumen didapatkan rata-rata sebesar 442,33 yang artinya 100 konsumen *smartphone* Samsung Galaxy A51 sangat setuju mengenai keputusan.
3. Brand image *smartphone* Samsung Galaxy A51 berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Kecamatan Ma Bulian Kabupaten Batanghari dari hasil $t_{hitung} (7.684) > t_{tabel} (1.9847)$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dijabarkan sebelumnya, penulis memberikan saran kepada PT. Samsung Elektronik sebagai berikut :

1. Meningkatkan atau memperhatikan pada kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy A51 khususnya pada sub indikator Estetika yang memiliki skor terendah yaitu 381 mengenai warna yang menarik agar lebih berkualitas dan meningkatkan persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
2. Kepada penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian dengan variabel yang berbeda mengingat penelitian ini hanya meneliti mengenai kualitas produk terhadap persepsi konsumen agar memperoleh hasil bervariasi dan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2010), **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi**, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Boyd, W. L. (2000), **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Djaslim, Saladin (2010), **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Ferdinand, Agusty (2006), **Metode Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy, Rangkuti (1997), **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT. Gramedia.
- Griffin, Jill (2010), **Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga.
- Ida Nuraini (2006), **Pengantar Ekonomi Makro**, Malang: UMM PRESS.
- Komarrudin (1991), **Analisis Manajemen Produksi**, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler (1997), **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Cetakan Pertama, Jakarta: Erlangga.
- Kotler (2009), **Manajemen Pemasaran 1**, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong (2012), **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2009), **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller (2012), **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. (2003), **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Bumi Aksara.
- Orville, Larreche, dan Boyd (2005), **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Erlangga.
- Poli (2002), **Pengantar Ilmu Ekonomi**. Jakarta: Prenhalido.
- Riduwan (2004), **Metode dan Teknik Menyusun Tesis**, Cetakan Pertama, Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih (2001), **Metode Penelitian**, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2004), **Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Siswanto, H. B. (2013), **Pengantar Manajemen**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. (2005), **Prinsip Pemasaran**, Cetakan Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2011), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2016), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu (2007), **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Terry, George R. (2001), **Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah**, Edisi Revisi, Cetakan 1, Penerbit Bumi Aksara.
- Terry, George R. Dan Leslie W. Rue (2010), **Dasar-Dasar Manajemen**, Cetakan Kesebelas, Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy (2007), **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, Yogyakarta: Andi