

Volume 7 Nomor 2 Agustus 2022

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)

<http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia
Email: jurnaljurkami@gmail.com

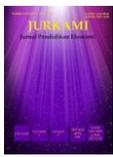
Penerbit:

LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang



This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
Copyright ©2022, The Author(s)

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)
| e-ISSN 2541-0938 p-ISSN 2657-1528



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI MEGASTORE SURABAYA

Mia Anggraini Eka Putri¹, Supriyono[✉]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia ¹²

[✉]Corresponding Author Email : syono6360@gmail.com

Author Email : miaa7431@gmail.com

Article History:

Received: March 2022

Revision: April 2022

Accepted: April 2022

Published: August 2022

Keywords:

Product Quality,

Brand Image,

Purchase Decision

Abstract:

The current study was conducted to identify how much influence product quality and brand image have on purchasing decisions for Samsung smartphones at Megastore Pakuwon Mall Surabaya. This study explains the relationship between independent variables, namely product quality and brand image with purchasing decisions as the dependent variable. This research is currently being conducted using quantitative methods with a sample size of 55 people. The distribution of statements to the samples is assisted through Google Forms software. How to collect samples using non-probability sampling with purposive sampling method. Sampling was based on samples who had purchased a Samsung smartphone at Megastore Pakuwon Mall Surabaya and were aged 17 years and over. With the data obtained from the results of filling out the statement form, research will be carried out using analytical techniques using the SEM (Structural Equation Model) method on a component basis using Partial Least Square (PLS). The results of data processing in the current study can be concluded that the purchase decision of Samsung smartphones is positively and significantly influenced by the variables of product quality and brand image

Sejarah Artikel

Diterima: Maret 2022

Direvisi: April 2022

Disetujui: April 2022

Diterbitkan: Agustus 2022

Kata kunci:

Kualitas Produk,

Citra Merek,

Keputusan Pembelian

Abstrak:

Penelitian saat ini dilakukan guna mengidentifikasi seberapa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini menjelaskan mengenai keterkaitan variabel bebas yakni kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian yang saat ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 55 orang, penyebaran pernyataan kepada para sampel dibantu melalui software *Google Forms*. Cara mengumpulkan sampel memakai *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel berdasarkan sampel yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya dan berusia 17 tahun ke atas. Dengan data yang diperoleh dari hasil pengisian formulir pernyataan, akan dilakukan penelitian menggunakan teknik analisa dengan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan basis komponen menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil olah data pada penelitian saat ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Samsung dipengaruhi secara positif serta signifikan atas variabel kualitas produk dan citra merek



How to Cite: Putri, M.A.E., Supriyono. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Megastore Surabaya. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1617



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat diikuti dengan tanggapan masyarakat dengan perkembangan tersebut. Seperti halnya penggunaan *smartphone*, saat ini hampir seluruh masyarakat di Indonesia telah mempunyai perangkat *smartphone*. Hal ini juga didorong dengan adanya pandemi *Covid-19* yang ada di dunia khususnya Indonesia, dimana hal ini menyebabkan penggunaan *smartphone* menjadi sarana utama dalam segala aspek kegiatan. Maka dari itu kepemilikan *smartphone* sangat penting bagi setiap individu, mulai dari pejabat, karyawan sampai anak-anak sekolah. Karenanya, hal ini mengakibatkan semakin banyaknya pengusaha *smartphone* yang ingin menguasai pasar. Kompetisi yang diciptakan oleh para pesaing *smartphone* menjadi sangat ketat, mengingat bahwa setiap produsen pasti akan berupaya semaksimal mungkin dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya *brand smartphone* akan membuat para konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk mana yang akan dipilih. Oleh karenanya, produsen *smartphone* harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumen, agar produknya terpilih oleh konsumen.

Maka dari itu penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya.

Salah satu *brand smartphone* yang sudah dikenal sebagian masyarakat adalah *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung merupakan *brand* yang berasal

dari Korea Selatan. Samsung pertama kali didirikan pada tahun 1938 namun bukan sebagai perusahaan elektronik melainkan sebagai perusahaan dagang dan Samsung menjadi perusahaan elektronik pada tahun 1969. Samsung telah dikenal banyak orang dengan pembaruan-pembaruannya yang canggih pada produk yang baru dikeluarkan. Namun, pada 2020 Samsung mengalami penurunan penjualan. Terdapat faktor-faktor yang dapat menyebabkan penjualan mengalami penurunan maupun mengalami kondisi fluktuatif. Salah satunya adalah kualitas dari produk, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan suatu kualitas produk berdasarkan kebutuhan calon pembeli.

Menurut Tjiptono dalam Alvina et al (2020) kualitas dalam produk ialah suatu kualitas didapatkan pembeli sehingga ditafsirkan penjual telah memberikan kualitas barang ataupun pelayanan serta telah memenuhi maupun melebihi harapan konsumen. Indikator-indikator yang ada dalam kualitas produk menurut Adam & Ebert dalam Ajat et al (2020) diantaranya: **Manfaat produk**, kualitas produk ditentukan oleh manfaat yang dirasakan oleh pemakaiannya; **Visualisasi produk**, bentuk atau tampilan sebuah produk; **Nilai produk**, merupakan sebuah nilai yang ada dari produk dan sebagai penentu kualitas produk.

Menurut Simamora dalam Ajat et al (2020) merek memiliki beberapa manfaat diantaranya: a) Manfaat bagi konsumen, brand dapat mendeskripsikan kepada pembeli mengenai mutu dan membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk - produk baru yang mungkin memiliki manfaat yang konsumen butuhkan; b) Manfaat bagi produsen, brand dapat memberikan kemudahan kepada penjual untuk mengolah pesanan dan menelusuri



masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk yang dimiliki serta memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan; c) Manfaat bagi publik, brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten dalam meningkatkan efisiensi pembeli karena menyediakan informasi secara lengkap mengenai suatu produk serta meningkatnya inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru dengan tujuan mencegah peniruan dari pesaing.

Menurut Tjiptono dalam Ajat et al (2020) citra merek ditafsirkan sebuah penjabaran mengenai asosiasi serta keyakinan pembeli mengenai merek khusus, sedangkan asosiasi ialah perlengkapan atau atribut di dalam merek dan memiliki suatu tingkatan kekuatan. Indikator citra merek Menurut Shimp dalam Alvina et al (2020) yaitu: a) **Recognition**, dapat diartikan sebagai tahapan dikenalnya merek oleh konsumen (pengakuan/pengenalan). b) **Reputation**, dapat diartikan sebagai tahapan atas bagi sebuah merek karena lebih memiliki pengalaman yang baik (nama/ logo). c) **Affinity Royalty**, dapat diartikan sebagai hubungan emosional yang terjalin diantara merek dengan pembeli (ketertarikan).

Menurut Hoyer et al dalam Yayan (2019) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu pengambilan keputusan melibatkan penentuan pembelian produk berupa barang ataupun jasa melalui tahapan yakni mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, beberapa nilai *alternative*, membuat keputusan untuk memiliki suatu produk, serta perilaku setelah memiliki produk. Menurut Kotler dalam Salman (2018) keputusan pembelian memiliki indikator –

indikator antara lain: Pembelian produk, Pembelian merek, Pemilihan saluran pembelian, Penentuan waktu pembelian, Kuantitas

Menurut Kotler dan Keller dalam Ajat et al (2020) memaparkan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Pelanggan yaitu: a) Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya dalam hal lain, Karena itu perusahaan harus dapat memusatkan perhatian kepada orang-orang yang memiliki minat untuk membeli produknya; b) Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli atau dipilih. Setiap merek mempunyai ciri khas tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui seperti apa konsumen dalam memilih sebuah merek; c) Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dipilih. Masing-masing konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur pada umumnya dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya; d) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai banyaknya produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan kuantitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen; e) Waktu Pembelian, dalam memutuskan waktu dalam melakukan pembelian oleh konsumen dapat berbeda-beda seperti setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali atau dapat menyesuaikan dengan tingkat kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam Ajat et al (2020) Keputusan pembelian merupakan



tahapan dimana konsumen berada dalam proses mengambil keputusan untuk benar-benar membeli suatu produk. Artinya adalah konsumen akan melewati beberapa proses sebelum menentukan membeli suatu produk. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Salman (2018) ada empat faktor konsumen yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yakni: Faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, Faktor psikologi.

Kualitas produk akan berpengaruh kepada keputusan membeli, seperti yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh Yayan (2019) yakni menyatakan bahwa dalam penelitiannya adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan penelitian Ajat, Nuraini, Jazim (2020) menafsirkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh kepada keputusan membeli. Dengan demikian perusahaan lebih memperhatikan kembali kualitas produk serta melakukan perbandingan dengan produk lain. Semakin tinggi kualitas produk akan semakin tinggi keputusan akan membeli produk tersebut.

Hubungan keputusan pembelian dengan citra merek menurut Kotler (2008) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh adanya faktor citra merek sebagai keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”. Begitu pula dengan hasil penelitian Salman (2018) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Lane dalam Alvina et al (2020) citra merek merupakan kepercayaan di benak pembeli, sebagai gambaran asosiasi yang selalu ada dalam ingatan pembeli. Citra merek memiliki dampak antara produk ataupun jasa, dengan demikian citra merek memberikan pening-

katan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan Alvina dan Euis (2020) menafsirkan variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yakni dapat diartikan semakin bagus tingkat citra merek maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada toko Megastore Surabaya diketahui bahwa penjualan *smartphone* Samsung mengalami keadaan yang fluktuatif. Data tersebut merupakan data penjualan pada toko Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Terlihat bahwa dari Januari 2021 hingga Desember 2021 penjualan *smartphone* Samsung mengalami penjualan yang tidak stabil. Hal ini tentunya ada keterkaitan dengan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Dan juga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi pemikiran pada pihak perusahaan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap peningkatan penjualan *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap *smartphone* Samsung merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif terdapat 3 (tiga) variabel yakni kualitas produk, citra merek serta keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian *smartphone* Samsung pada Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan sampel karena jumlah populasi terlalu besar atau melebihi



kemampuan bagi seorang peneliti yang pastinya akan menggunakan banyak tenaga, waktu, dan juga dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka jumlah sampel yang dipergunakan sebesar 55 orang. Data diperoleh melalui angket yang disebarakan melalui Google forms dengan usia minimal 17 tahun lebih serta telah melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan Ghozali (2011) jumlah indikator dikalikan parameter penelitian dengan jumlah (5-10). Indikator penelitian saat ini adalah 11 dan parameter minimal adalah 5.

Penelitian saat ini menggunakan skala ordinal melalui cara pembobotan likert, dimana hal ini bertujuan mengukur sikap dengan pernyataan setuju ataupun tidak setuju pada objek penelitian. Penelitian saat ini memakai metode analisis *Partial Least Square* (PLS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil serta pembahasan dijabarkan dan didapatkan informasi karakter sampel, yang pertama adalah berdasarkan karakteristik berdasarkan usia. Dalam penelitian ini menghasilkan 3 kategori yakni, untuk usia 17-22 tahun berjumlah 50 orang dengan hasil presentase 90,9%. Untuk kategori kedua usia 23-28 tahun mendapatkan jumlah 2 dengan presentase 3,6%. Lalu untuk kategori terakhir yakni usia lebih dari 29 tahun dengan hasil 3 presentase mencapai 5,4%.

Hasil diatas menafsirkan sebagian besar sampel penelitian saat ini merupakan usia antara 17 tahun – 22 tahun presentase 90.9%. Kondisi ini dikhususkan pada usia

tersebut karena konsumen lebih banyak melakukan pembelian terhadap *Smartphone* Samsung dalam memenuhi kebutuhannya.

Untuk karakteristik yang kedua yakni karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan. Dalam karakteristik ini ada 4 kategori yakni Pelajar/Mahasiswa/i, Karyawan, Pegawai Negeri, lain – lain. Dengan hasil masing-masing kategori sebagai berikut, Pelajar/Mahasiswa/i memperoleh jumlah 51 dengan presentase 92,7%, lalu untuk kategori karyawan mendapatkan jumlah 2 dengan presentase 3,6%, lalu untuk kategori ketiga pegawai negeri memperoleh hasil 1 dengan presentase sebesar 1,8% dan kategori terakhir lain-lain mencapai jumlah 1 dengan presentase 1,8%.

Berdasarkan hasil diatas diketahui sebagian besar sampel pada penelitian ini merupakan Pelajar / Mahasiswa/i dengan jumlah 51 orang dengan presentase 92,7%. Hal ini berarti sebagian besar pembeli *Smartphone* Samsung adalah para Pelajar / Mahasiswa/i.

Fungsi mengkhususkan sampel penelitian saat ini guna mempermudah peneliti mengambil sampel serta mengetahui banyaknya yang menyukai Produk *smartphone* Samsung dari segi karakteristik sampel atas dasar usia dan jenis pekerjaan. Berdasarkan uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Average Variance Extracted

	<i>AVE</i>
Citra Merek (X2)	0,536701
Keputusan Pembelian (Y)	0,510350
Kualitas Produk (X1)	0,612157

Hasil ditunjukkan table AVE variabel Kualitas Produk (X1) sebanyak 0,612157, variabel Citra Merek (X2) sebanyak 0,536701, serta Keputusan Pembelian (Y)



sebanyak 0,510350, ketiga variabel menunjukkan nilai > 0,5. Keseluruhan variabel penelitian saat ini dikatakan validitasnya bagus.

Tabel 2. *Composite reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X2)	0,772566
Keputusan Pembelian (Y)	0,837738
Kualitas Produk (X1)	0,825536

Sumber: Data diolah (2022)

Pengujian *Composite Reliability* memperlihatkan variabel Kualitas Produk (X1) sebanyak 0,825536, variabel Citra Merek (X2) sebanyak 0,772566, serta Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,837738, keseluruhan variabel

memperlihatkan nilai *Composite Reliability* > 0,70 dapat diartikan keseluruhan variabel penelitian saat ini reliabel

Tabel 3. *R-Square*

	<i>R Square</i>
Citra Merek (X2)	
Keputusan Pembelian (Y)	0,594668
Kualitas Produk (X1)	

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai $R^2 = 0,594668$. Menafsirkan model dapat menjabarkan fenomena Keputusan Pembelian dipengaruhi atas variabel bebas antara lain Kualitas Produk serta Citra Merek nilai varian sebanyak 59,46% sisannya sebesar 40,54% diartikan oleh variabel lain diluar penelitian (selain Kualitas Produk dan Citra Merek)

Table 4. *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)*

	<i>Path Coefficients (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>
(X1) terhadap (Y)	0,589003	0,584648	0,072946	0,072946	8,074526
(X2) terhadap (Y)	0,258514	0,267172	0,071703	0,071703	3,605330

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel diatas disimpulkan **hipotesis pertama** kualitas produk mempunyai pengaruh positif kepada keputusan membeli *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,589003, nilai *T-statistic* sebanyak 8,074526 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), Signifikan (positif).

Hipotesis kedua citra merek mempunyai pengaruh positif kepada keputusan membeli *smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya

diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,258514, dan nilai T-statistic sebesar 3,605330 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$), Signifikan (positif).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil olah data yang diselesaikan, diperoleh hasil kualitas produk berkontribusi pada keputusan membeli *Smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Indikator yang berpengaruh pada variabel kualitas produk ialah visualisasi produk. Hal ini memperlihatkan pelanggan menilai



kualitas produk dari bentuk maupun tampilan produk, semakin bagus aspek visual produk antara lain keistimewaan produk, motif produk, kemasan dan label produk maka dapat meningkatkan keputusan membeli.

Hal ini searah penelitian yang diselesaikan oleh Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, & Welly Nailis (2016) “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan membeli semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan akan semakin bagus tingkat keputusan dalam membeli.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil olah data yang diselesaikan, diperoleh hasil citra merek berkontribusi pada keputusan membeli *Smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Indikator dari citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah *affinity royalty*. Hal ini menunjikan konsumen menilai citra merek dari hubungan emosional yang terjalin (ketertarikan), semakin bagus hubungan emosial yang terjalin maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini searah penelitian yang diselesaikan oleh Dian Rahmawaty dan Adek Rilman Nur (2020) “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo” menunjukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan membeli semakin bagus citra merek semakin tinggi tingkat keputusan membeli

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan; 1) Kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Semakin baik. tingkat visualisasi produk maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung juga akan semakin tinggi; 2) Citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Megastore Pakuwon Mall Surabaya. Semakin baik hubungan emosional yang terjalin maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, yakni diharapkan kepada pihak perusahaan untuk berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas visualisasi produk serta hubungan emosional yang terjalin kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar lebih meningkatkan para konsumen untuk melakukan pembelian pada *Smartphone* Samsung. Dan untuk peneliti berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini seperti kepercayaan konsumen, promosi, persepsi harga atau lainnya yang diduga dapat mempengaruhi hubungan dengan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ajat Sudrajat, Nuraini, Muhammad Jazim Hamidi. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Jazz
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan



- pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) Doni Defriansyah 1 , Islahuddin Daud 2 , & Welly Nailis 3. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 8(2), 89–102. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jembatan/article/view/4023>
- Ekonomi, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). Salman Farisi. 689–705.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA*, 2(2), 142-150.
- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insights From A To Z*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management, 16 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supranto. J Dkk. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

