

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SAMSUNG SMARTPHONES IN GRESIK REGENCY

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KABUPATEN GRESIK

Aditya Muhammad¹, Ugy Soebiantoro^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}

aditya251197@gmail.com¹, ugybin@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to examine whether models of brand image and perception of product quality contribute to purchasing decisions for Samsung smartphone products. In this research, the population is consumers from the Gresik community who own Samsung brand smartphones with a sample size of 80 respondents. The data collection method in this research uses a survey method and uses partial least squares as a data analysis tool. From the research results, it was found that brand image and perception of product quality have a big impact on the decision to purchase Samsung smartphone products, where the more Gresik people buy Samsung smartphone products and the better the quality of the products offered, the more Gresik people buy Samsung smartphone products.

Keywords : Brand Image, Perception of Product Quality, Buying Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah model dari citra merek dan persepsi kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Masyarakat Gresik yang memiliki smartphone merek Samsung dengan jumlah sampel 80 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dan menggunakan partial least square sebagai alat analisis data. Dari hasil penelitian didapat bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung yang mana semakin masyarakat Gresik melakukan pembelian produk smartphone Samsung dan juga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka masyarakat Gresik melakukan pembelian produk smartphone Samsung

Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Alat komunikasi tersebut populer dengan sebutan smartphone (Ponsel Pintar), dinamakan seperti itu karena smartphone tersebut dapat membantu serta memudahkan segala aktivitas pemiliknya. Smartphone adalah telepon seluler dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. Smartphone merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan multimedia fungsionalitas komputer dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine,

pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit. Mengutip dari data penggunaan smartphone di Indonesia akan terus mengalami peningkatan (Paridawati, 2021)

Samsung sebagai salah satu produsen smartphone terbesar di Indonesia dalam mempertahankan posisinya mereka selalu melakukan riset kepada masyarakat tentang perkembangan smartphone dan menawarkan kualitas produk terbaik untuk konsumennya. Samsung menempati posisi pertama dengan

pengiriman kuartal pertama tahun 2022 sebanyak 2,1 juta unit dengan pangsa pasar 23,3% dan pada kuartal pertama tahun 2023 sebanyak 1,9 juta unit dengan pangsa pasar 24%. Kendati berada di peringkat pertama, pertumbuhan smartphone Samsung mengalami penurunan pertumbuhan sebanyak 9% dibanding kinerja periode tahun lalu. Hal ini terindikasi bahwa keputusan konsumen dalam membeli handphone Samsung mengalami kemerosotan yang dapat terjadi akibat perekonomian konsumen yang mengalami penurunan serta diakibatkan efek pandemi COVID-19.

Brand (merek) dapat juga diartikan sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen, semakin baik citra merek pada suatu produk maka semakin besar pula keputusan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan sehingga konsumen bisa membeli secara berulang kali yang akan menimbulkan kepercayaan lebih kepada produk itu sendiri (Fathurrohman, 2021). Menurut temuan penelitian dari Febriyanti dan Ariescy (2024) mutu produk berdampak signifikan dan positif pada putusan pembelian. Bisa dibuat simpulan bahwasanya makin baik mutu produk maka bisa mengoptimalkan putusan pembelian. Citra merek yang baik membuat Perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitasnya dapat dipercaya. Menurut Islamiyah dan Soebiantoro (2022).

Kualitas produk adalah tindakan yang diberikan oleh Perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar, produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah di mata konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu berinovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian

dan menggunakan suatu produk. Berdasarkan penelitian dari Novita Anggraini, Qodariah Barkah, dan Titin Hartini (2020).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di masyarakat gresik. (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di masyarakat Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategis mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Citra merek suatu produk yang semakin baik akan memotivasi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sofya dan Purwanto (2021) Keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat seiring adanya peningkatan citra merek dari suatu produk.

Menurut Ramadhan (2019) ada empat indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu : (1) Recognition (Pengenalan), (2) Reputation (Reputasi), (3) Affinity (Daya tarik), (4) Loyalty (Kesetiaan)

Persepsi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ibrahim, 2019).

Menurut Nyonyie (2019) ada delapan indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu : (1) Kinerja (performance) (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), (3) Keandalan (reliability), (4) Kesesuaian (conformance), (5) Daya tahan (durability), (6) Estetika (asthetic), (7) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), (8) Kemudahan perbaikan (serviceability).

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) mengatakan definisi dari keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Yunita (2019) ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu : (1) Sesuai Kebutuhan, produk yang dibeli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya. (2) Mempunyai manfaat, bermanfaatnya produk yang dibeli serta berarti bagi konsumen. (3) Ketepatan dalam membeli produk, keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai. (4) Pembelian berulang, konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Adnan (2020) citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan oleh organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang baik membuat Perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa

diandalkan serta kualitasnya dapat dipercaya. Menurut Islamiyah dan Soebiantoro (2022), Citra merek suatu produk yang semakin baik akan memotivasi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sofya dan Purwanto (2021) Keputusan pembelian ulang akan semakin meningkat seiring adanya peningkatan citra merek dari suatu produk.

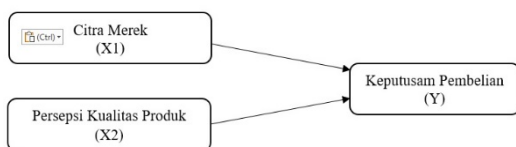
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman (2021) menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk NK Café Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Afina Putri Vindiana, Fauziah Lestari (2023) juga menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. Maka dari itu semakin baik citra merek pada suatu produk maka semakin besar pula keputusan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan sehingga konsumen bisa membeli secara berulang kali yang akan menimbulkan kepercayaan lebih kepada produk itu sendiri.

Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk kegunaan dari produk, kenadalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai yang lainnya. Sedangkan keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian (Sari, 2019). Menurut temuan penelitian dari

Febriyanti dan Ariescy (2024) mutu produk berdampak signifikan dan positif pada putusan pembelian. Bisa dibuat simpulan bahwasanya makin baik mutu produk maka bisa mengoptimalkan putusan pembelian.

Kualitas produk adalah Tindakan yang diberikan oleh Perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk dengan kompetitornya, sehingga dapat dipandang dan dipersepsikan oleh konsumen bahwa produk yang berkualitas mempunyai nilai tambah di mata konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu berinovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Berdasarkan penelitian dari Novita Anggraini, Qodariah Barkah, dan Titin Hartini (2020) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion Rabbani di kota Palembang. Maka dari itu dengan meningkatkan kualitas suatu produk, sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan lebih mudah diingat.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pemaparan singkat tentang variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini mencakup citra merek (X1), persepsi kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Citra merek (X1) merupakan segala suatu hubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu. Variabel ini diukur berdasarkan recognition, reputation, affinity, dan loyalty.

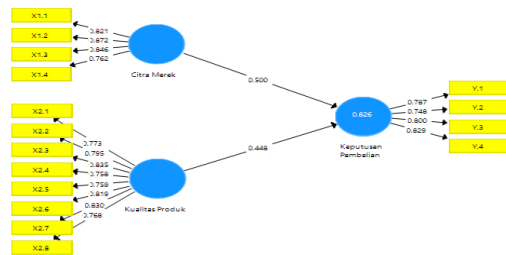
Persepsi kualitas produk (X2) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya. Variabel ini diukur berdasarkan kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan perbaikan.

Keputusan pembelian (Y) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Variabel ini diukur berdasarkan sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel

Metode penelitian yang dipergunakan untuk melaksanakan penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini Populasi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah Masyarakat Gresik yang memiliki smartphone merek Samsung. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan accidental sampling atau sampling penentuan responden berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti yang berjumlah sampel yang dipergunakan adalah 80 responden. Perolehan data didapatkan dari kuesioner berupa Google Form yang disebarakan secara online, dimana berisi beberapa pernyataan terkait dengan penelitian. Metode analisis data penelitian ini adalah dengan metode PLS (Partial Least Square) dengan SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN



Gambar 2. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R- Square

(Sumber : Olah Data, Output Smart PLS)

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai factor loading tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya R-Square yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel keputusan pembelian).

Analisis Data

Tabel 1. Outer Loadings

	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,821		
X1.2	0,872		
X1.3	0,846		
X1.4	0,762		
X2.1		0,773	
X2.2		0,795	
X2.3		0,835	
X2.4		0,758	
X2.5		0,759	
X2.6		0,819	
X2.7		0,830	
X2.8		0,768	
Y.1			0,787
Y.2			0,748
Y.3			0,800

Y.4

0,829

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variable citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 2.38801), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik.

Tabel 2. Latent Variable Correlations

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	1,000	0,876	0,838
Keputusan Pembelian	0,876	1,000	0,867
Kualitas Produk	0,838	0,867	1,000

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Dari tabel latent variabel correlations diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi diatas 0,5. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel citra merek dan keputusan pembelian hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variable lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,821	0,653	0,692
X1.2	0,872	0,727	0,750
X1.3	0,846	0,774	0,773
X1.4	0,762	0,606	0,673
X2.1	0,744	0,773	0,690
X2.2	0,799	0,795	0,752
X2.3	0,771	0,835	0,782
X2.4	0,567	0,758	0,634
X2.5	0,537	0,759	0,627

X2.6	0,645	0,819	0,663
X2.7	0,638	0,830	0,680
X2.8	0,569	0,768	0,645
Y.1	0,726	0,763	0,787
Y.2	0,662	0,638	0,748
Y.3	0,678	0,617	0,800
Y.4	0,701	0,715	0,829

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing- masing indikator baik pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,683
Keputusan Pembelian	0,626
Kualitas Produk	0,628

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Hasil pengujian AVE untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,683, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,628, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,626. Ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai composite reliability, konstruk reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,70 maka indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0,896
Keputusan Pembelian	0,870
Kualitas Produk	0,931

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variable citra merek (X1) sebesar 0,896, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,931, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,931, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 6. R-Square

R Square	
Keputusan Pembelian	0,826

(Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Nilai R Square = 0.826. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain citra merek dan kualitas produk varian sebesar 82,6%. Sedangkan sisannya sebesar 13,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain citra merek dan kualitas produk).

Tabel 7. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,500	0,502	0,073	6,857	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,448	0,448	0,074	6,018	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data)

Menurut hasil dari tabel diatas, citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,500 dan nilai T-statistic sebesar 6,857 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, atau P Value 0,000 < 0,05, maka Signifikan (positif). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,448 dan nilai T-statistic sebesar 6,018 lebih besar dari

nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, atau P Value $0,000 < 0,05$, maka Signifikan (positif).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengolahan data mendapatkan hasil bahwa citra merek memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung masyarakat Gresik sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya semakin baik citra yang dimiliki oleh produk Samsung maka konsumen akan melakukan pembelian smartphone merek Samsung, sedemikian pula sebaliknya apabila citra merek dari smartphone Samsung kurang baik maka konsumen tidak melakukan pembelian produk smartphone Samsung.

Hasil analisis deskriptif mendapatkan bahwa indikator yang memberikan dampak terbesar terdapat pada indikator reputasi. Menurut Rangkuti (2019), Reputasi merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai track record yang baik. Ketika sebuah brand dikenal di kalangan masyarakat bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan sangatlah kompeten di bidangnya maka brand tersebut akan memiliki reputasi yang dianggap baik. Maka semakin produk memiliki reputasi yang baik maka akan memberikan dampak pada konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang mereka tawarkan. Samsung meluncurkan berbagai jenis smartphone dari seri Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Seri A, dan juga Samsung Galaxy tipe S. Berbagai seri yang ditawarkan oleh Samsung dan pasar yang berbeda beda dari kalangan menengah hingga menengah keatas, produk Samsung memiliki reputasi yang mana dianggap oleh masyarakat Gresik memberikan produk yang memberikan

performa yang sangat memuaskan dan kompeten, sehingga masyarakat Gresik memiliki stigma atau pandangan terhadap produk smartphone Samsung merupakan produk yang bergensi dan berkelas, dengan stigma yang muncul di masyarakat Gresik akan produk smartphone Samsung ini memberikan dampak yang mana masyarakat Gresik melakukan pembelian produk Smartphone Samsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fathorrahman (2021), Afina Putri Vindiana, Fauziah Lestari (2023), Ferlita Yulia Jansen, Frederik G Worang, dan Fitty V Arie (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak yang berarti kepada masyarakat Gresik ketika hendak melakukan keputusan pembelian atau tidak pada produk smartphone Samsung.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data mendapatkan hasil bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung masyarakat Gresik, sehingga hipotesis dapat diterima. artinya semakin baik kualitas dari produk smartphone samsung, maka konsumen akan memberikan aksi dalam melakukan keputusan untuk membeli produk smartphone Samsung.

Hasil analisis deskriptif mendapatkan bahwa indikator yang memberikan dampak terbesar terdapat pada indikator keandalan. Menurut Tjiptono (2019) Keandalan (reliability) kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (reability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin baik keandalan dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan maka akan

memberikan dampak yang berarti terhadap aksi konsumen dalam melakukan pembelian. Smartphone Samsung menawarkan produk mengikuti perkembangan zaman teknologi secara up to date. Selain itu smartphone Samsung dilengkapi oleh chipset snapdragon terbaru dan juga kamera yang dilengkapi sebesar 50 MP keatas. Hal ini memberikan nilai tambah bagi produk smartphone Samsung yang mana memiliki spesifikasi yang tinggi sehingga untuk para penggemar game ketika bermain game menggunakan smartphone Samsung tidak mengalami grafik yang patah patah dan juga ketahanan pada produk ketika digunakan. Selain itu untuk para konsumen sosialita ketika membutuhkan smartphone Samsung untuk berfoto foto dan juga video, smartphone Samsung memiliki spesifikasi yang tinggi untuk menghasilkan gambar dan video dengan kualitas HD sehingga konsumen merasa Samsung memiliki produk yang dapat diandalkan. Hal ini memberikan dampak kepada masyarakat Gresik untuk melakukan pembelian smartphone Samsung karena keandalan yang dimiliki produk yang ditawarkan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman (2021), Afina Putri Vindiana, Fauziah Lestari (2023), Ferlita Yulia Jansen, Frederik G Worang, dan Fitty V Arie (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang berarti kepada customer ketika hendak melakukan keputusan pembelian atau tidak pada smartphone Samsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian mendapatkan hasil bahwa citra merek memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung di

masyarakat Gresik yang mana semakin baik citra yang dimiliki oleh merek Samsung akan memberikan dampak kepada masyarakat Gresik untuk membeli produk smartphone Samsung. Begitu pula kualitas produk dari Samsung yang mana semakin baik kualitas yang ditawarkan maka masyarakat Gresik melakukan pembelian produk Samsung.

Adapun saran sebagai evaluasi dari penulis semakin baik citra yang dimiliki oleh produk Samsung maka konsumen akan melakukan pembelian smartphone merek Samsung, sedemikian pula sebaliknya apabila citra merek dari smartphone Samsung kurang baik maka konsumen tidak melakukan pembelian produk smartphone Samsung. Begitu juga kualitas Produk memberikan efek yang besar terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung, artinya semakin baik kualitas dari produk smartphone samsung, maka konsumen akan memberikan aksi dalam melakukan keputusan untuk membeli produk smartphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani Palembang. *Jurnal Neraca*, 26-40.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Adnan, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Jasa Haji Dan Umrah Di PT. Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

- Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.
- Fathorrahman. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cafe Malang. *Journal of Management Studies*, 215-229.
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Fathorrahman, F., & Surya, C. L. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Purchase Intention Hp Oppo Di Toko Puspita Cell Pamekasan. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 2(2), 117-128.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*.
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1870-1881.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Intan, E. D. U. U. R., & Raden, L. I. F. P. U. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT 2019-2020. *Jurnal EMBA*, 279-288.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18-24.
- Paridawati, I., Daulay, M. I., & Amalia, R. (2021). Persepsi orangtua terhadap penggunaan smartphone pada anak usia dini di desa indrasakti kecamatan tapung kabupaten kampar. *Journal on Teacher Education*, 2(2), 28-34.
- Prabandari, A. I., & Rahmiaji, L. R. (2019). Komunikasi keluarga dan penggunaan smartphone oleh anak. *Interaksi Online*, 7(3), 224-237.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2021) *Principles of Marketing*, 8th Edition, published by Pearson Education.
- Rahmawaty, Dian, and Adek Rilman Nur. "Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo." *Jurnal ekonomi* 23.1 (2020): 1-12.
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153-169.
- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 282-291.
- Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk

- terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567-1572.
- Sofya, D. N., & Purwanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O'lai”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3), 28-37.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. &. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi : Penerbit Andi Yogyakarta
- Utami, E. D., Pratiwi, I. F., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Harga dan - Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 18-29.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)*, 16(1), 47-62.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90-105.