

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI RUDY CELL KOMPLEK MUTIARA JEMBER

Nurillah Okta Ambarini

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Nurul Qomariah

FE Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

Anwar

FE Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rudy Cell Mutiara Jember. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pembeli yang membeli *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang telah diketahui sebelumnya dan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 40 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel citra merek yang ditunjukkan oleh variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Hasil mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel citra image terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember.

Kata kunci: *corporate image*, *user image*, *product image* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The study population was Rudy Cell Mutiara Jember customers. Customers are referred to in this study are the buyers who buy a *smartphone Samsung* in Rudy Cell Mutiara Jember. The samples in this study using *purposive sampling* that the sample selection based on certain characteristics that are considered to have nothing to do with the characteristics of the population previously known and the sample size in this study was set at 40 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. After analyzing the data, can be drawn some conclusions, namely: using the F test shows that there is simultaneously a significant influence between the variables of brand image indicated by the variable *corporate image*, *user image* and *product image* on purchasing decisions *Smartphone Samsung* in Rudy Cell Mutiara Jember. The results of multiple regression analysis using the t test indicates that there is significant influence between the variables image image shown by the variable *corporate image*, *user image* and *product image* on purchasing decisions at Rudy *Smartphone Cell Mutiara Jember*.

Keywords: *corporate image*, *user image*, *product image* and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing dari produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek (Kotler, 2009:55).

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2009:82). Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Kotler, 2009:83). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek pada *smartphone*. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan. konsumen dengan persepsi yang baik tentang *brand* produk tertentu yang membedakan dengan produk lain, maka produk akan bertahan lama dibenak konsumen dan dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* tertentu yang disebut loyalitas *brand*.

Dewasa ini *Smartphone* merek *Samsung* memenangkan persaingan bisnis *smartphone* di dunia. Sebagai *smartphone* pertama yang ada di dunia, *Samsung* seringkali melakukan inovasi dan modifikasi untuk setiap tipenya, sehingga konsumen tidak mudah jenuh dengan produk yang dikeluarkan. Selain *smartphone*, sejatinya *Samsung* juga mengeluarkan produk teknologi lainnya seperti mesin cuci, televisi, AC, dan lainnya (Erwin, *et al*, 2014).

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Tjiptono, 2008:45).

Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2008:45). Semakin baik citra merek (*Brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. *Handphone* atau *smartphone Samsung* jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *handphone* atau *smartphone* mereka dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti huawei, HTC, ataupun merek *handphone* China yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibanding dengan merek *Samsung*.

Menurut Kotler dan Keller (2009:74), perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan konsumen menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *handphone* atau *smartphone*. Hal ini disebabkan, biasanya konsumen membeli *handphone* atau *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Di Kabupaten Jember, persaingan akan bisnis gadget berkembang sangat pesat. Terbukti semakin banyaknya para pengusaha-pengusaha baru yang terjun ke dunia bisnis *handphone* untuk meraih keuntungan yang tinggi dan cepat. Mengingat *handphone* bukanlah menjadi barang mewah kembali tetapi barang primer yang selalu dibutuhkan oleh hampir semua kalangan masyarakat di Kota Jember untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Maka tidak heran jika saat ini mudah dijumpai outlet-outlet yang menjual *handphone* dengan keragaman merek dan spesifikasi di Kabupaten Jember, salah satunya Rudy Cell. Rudy Cell merupakan outlet *handphone* pertama di Kota Jember yang berdiri sejak tahun 2000. Awal berdirinya Rudy Cell hanya memiliki satu outlet yaitu di Rudy Cell pertokoan mutiara. Terhitung sampai dengan saat ini Rudy Cell telah memiliki banyak cabang diantara yaitu Rudy Cell Plaza mall matahari, Rudy Cell Roxy, Rudy Cell Sultan Agung, Rudy Cell Jalan Jawa, Rudy Cell kencong dan bahkan cabang di luar kota yaitu Rudy Cell Genteng Banyuwangi. Outlet *handphone* Rudy Cell tidak hanya menjual *handphone* saja, tetapi juga menjual *acesories* dan *service handphone* guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Rudy Cell menjual dan bekerja sama dengan beberapa merek *handphone* antara lain seperti *Samsung*, *Sony*, *Oppo*, *LG*, *Vivo*, *Nokia*, dan lain sebagainya. Dalam hal penjualan 3 tahun terakhir ini di Rudy Cell Komplek Mutiara, *handphone* merek *Samsung* terbukti lebih unggul dengan omset yang lebih besar dibandingkan merek- merek lainnya, khususnya pada penjualan

smartphonanya (Rudy Cell Ruko Mutiara Jember, 2015). Berikut data penjualan *handphone* Rudy Cell Komplek Mutiara Jember dari tahun 2013 – 2015

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Samsung* menjuarai penjualan dan mengalami peningkatan di Rudy Cell selama 3 tahun berturut – turut. Kemudian dilanjut dengan penjualan *Smarphone* Merek *Asus*, *Iphone*, *Xiaomi*, *LG*, *Sony*, dan *Lenovo*. Penjualan *Smartphone* merek *LG* dan *Sony* di tahun 2015 mengalami penurunan penjualan yang cukup besar dari tahun sebelumnya yakni 2014.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel bebas (*Variabel Independent*) / (X), merupakan merupakan variabel yang mempengaruhi keberadaan *variable dependen* yang dilambangkan dengan simbol (X), baik berpengaruh positif maupun berpengaruh negatif. Variabel *independennya* yaitu citra merek (X) dimana menurut Sutisna (2001:80) terdiri dari:

- 1) *Corporate image* (X1)
- 2) *User image* (X2)
- 3) *Product image* (X3),

2. Variabel terikat (*Variable dependent*) / (Y), merupakan variabel yang

keberadaannya dipengaruhi oleh keadaan – keadaan yang mempengaruhinya, biasanya disebut variabel terikat atau variabel tergantung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah keputusan pembelian (Y).

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji 2 (dua) hipotesis penelitian. Berdasarkan model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi (Ferdinand, 2006).

Populasi

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Rudy Cell Mutiara Jember. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pembeli yang membeli *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah tehnik pengambilan sampel dengan menetapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian Sugiyono (2011 : 131), sehingga syarat atau sampel penelitian ini antara lain :

- 1) Responden merupakan konsumen yang pernah membeli *smartphone* di Rudy Cell komplek Mutiara Jember.
- 2) Responden dengan kelompok usia minimal 15 tahun sampai dengan 40 tahun, karena pada usia tersebut diasumsikan cukup dewasa dan dapat mengerti kuesioner serta menjawab pertanyaan dengan baik.

Karena penelitian akan melakukan analisis regresi linier berganda maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah anggota variabel yang di teliti.

Dalam penelitian ini jumlah variabel ada 4 (3 Independen + 1 Dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ responden

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner yaitu cara memperoleh data dengan melalui memberikan pertanyaan tertulis (angket) yang digunakan untuk memperoleh bahan informasi dari responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data yang digunakan Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan digunakan Model Regresi Linier Berganda (Supranto, 2010:57). Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah:

Dimana : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$

Y = keputusan pembelian b

O = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien tiap-tiap variabel

X_1 = *corporate image*

X_2 = *user image*

X_3 = *product image*

e_i = Variabel pengganggu diluar model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Corporate image*, *user image*, dan *product image*, secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -4,532 + 0,515X_1 + 0,954X_2 + 0,235 X_3$$

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil persamaan menunjukkan bagaimana nilai dari ke tiga variabel independen tersebut mempengaruhi besarnya keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Berdasarkan hasil penelitian nilai *R Square* adalah sebesar 0,638 atau 63,8%. Hal ini berarti bahwa variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember, sedangkan sisanya 36,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain *corporate image*, *user image* dan *product image*.

Uji Hipotesis

Uji F (F_{test}) adalah metode dalam pengujian hipotesa dimana kegunaannya dari Uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df ($n-k$) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor.

Dari uji ANOVA atau F_{test} , didapat F_{hitung} sebesar 21,183 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($21,183 > 2,86$) dan karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel *corporate image*, *user image*, dan *product image* terhadap keputusan pembelian, atau H_1 yang menyatakan diduga citra merek (*brand image*) yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember, diterima.

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai

probabilitas (p) dari t_{hitung} dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df ($n-k$) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor.

Hasil pengujian uji t selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *corporate image* memiliki nilai $sig < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,017 < 0,05$ dan $2,497 > 1,684$), hal ini mengindikasikan bahwa variabel *corporate image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *user image* memiliki nilai $sig < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,000 < 0,05$ dan $6,626 > 1,684$), hal ini mengindikasikan bahwa variabel *user image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product image* memiliki nilai $sig < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,027 < 0,05$ dan $2,299 > 1,684$), hal ini mengindikasikan bahwa variabel *product image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga citra merek (*brand image*) yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember, diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dalam penelitian yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat dari sumbangan masing-masing variabel dari citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember.

Pengaruh *Corporate image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* Di Rudy Cell Mutiara Jember

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel *corporate image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Tanda koefisien yang positif menunjukkan bahwa jika variabel *Corporate image* ditingkatkan maka keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember akan bertambah juga. *Corporate image* yang menunjukkan bahwa *smartphone Samsung* sudah terkenal dan terpercaya, memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya dan mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Bentuk keputusan pembelian *smartphone Samsung* setelah melalui proses dikarenakan memiliki kebutuhan akan *smartphone*, kemudian mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli kebutuhan akan *smartphone* dan memutuskan membeli *Smartphone Samsung* setelah melakukan evaluasi yang kemudian merasa puas setelah menggunakan *Smartphone Samsung*.

Kotler (2009:32) mendefinisikan : "Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra produsen (*Corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan dan *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahman (2012), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia; Kusumaningtyas (2012), menemukan bahwa

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Oriflame, Zainal (2012), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, Harga, Desain Produk, dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian TV Samsung dan Erwin *et al* (2014), menemukan bahwa faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *User image* Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* Di Rudy Cell Mutiara Jember

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *user image* dengan indikator yang diteliti meliputi kepuasan konsumen, harga yang terjangkau dan menimbulkan gaya hidup yang positif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember, dan peningkatan *user image* akan meningkatkan pula keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Bentuk keputusan pembelian *smartphone Samsung* setelah melalui proses dikarenakan memiliki kebutuhan akan *smartphone*, kemudian mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli kebutuhan akan *smartphone* dan memutuskan membeli *Smartphone Samsung* setelah melakukan evaluasi yang kemudian merasa puas setelah menggunakan *Smartphone Samsung*. Simamora (2008:33) mengatakan : "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang." Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Citra Konsumen (*User image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang

mungkin bermanfaat bagi mereka baik dari segi harga maupun dari produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahman (2012), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia; Kusumaningtyas (2012), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Oriflame, Zainal (2012), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, Harga, Desain Produk, dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian TV Samsung dan Erwin *et al* (2014),menemukan bahwa faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Image* Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* Di Rudy Cell Mutiara Jember

Variabel *product image* dalam penelitian ini dengan indikator yang diteliti meliputi merek, kualitas produk dan desain kemasan memengaruhi keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi *product image* yang dimiliki oleh *smartphone Samsung* maka keputusan pembelian juga meningkat. Bentuk keputusan pembelian *smartphone Samsung* setelah melalui proses dikarenakan memiliki kebutuhan akan *smartphone*, kemudian mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli kebutuhan akan *smartphone* dan memutuskan membeli *Smartphone Samsung* setelah melakukan evaluasi yang kemudian merasa puas setelah menggunakan *Smartphone Samsung*.

Menurut Biels dalam Engel (2004:137) mengatakan bahwa Citra merek dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. ([http://jurnal.brandimage.pdf.nitropdf. professional](http://jurnal.brandimage.pdf.nitropdf.professional)), kualitas produk asli atau palsu, berkualitas baik, desain menarik dan bermanfaat bagi konsumen

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahman (2012), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra terhadap keputusan pembelian ponsel Nokia; Kusumaningtyas (2012), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Oriflame, Zainal (2012), menemukan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara, Harga, Desain Produk, dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian TV Samsung dan Erwin *et al* (2014),menemukan bahwa faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *citra image* yang ditunjukkan oleh variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember secara parsial dan simultan. Sampel penelitian sebanyak 40 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel penelitian *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel citra merek yang ditunjukkan oleh variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Diduga citra merek (*brand image*) yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember terbukti kebenarannya, atau diterima.
2. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji t mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel citra image

yang ditunjukkan oleh variabel *corporate image*, *user image* dan *product image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember. Dengan demikian hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa diduga citra merek (*brand image*) yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* di Rudy Cell Mutiara Jember terbukti kebenarannya, atau diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Zainal. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian TV Samsung. *Jurnal Academia Vol II. No.6. 2012*
- Buchari, Alma. 2003. *Pemasaran Strategik*. Cetakan Kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Dharmessta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Dewi. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Engel, J.F.R.D. Backwell dan P.W Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara
- Erwin, Adi Wijaya. Sasongko dan Sri Wahyuni. 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Samsung Galaxy Series* Pada Mahasiswa. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa 2014*. Dipublikasikan.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta
- Frensiska, Paramitasari. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Ekonomi Vol III. No 3. 2014*. Dipublikasikan.

- Ghozali, Imam 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Ratna Kusumaningtyas. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame *Jurnal Ekonomi Vol I. No 1. 2012*. Dipublikasikan.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Cetakan Kelima . Penerbit BPFE. Yogyakarta