

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ANDROID
SAMSUNG GALAXY SERIES DI KOTA PADANG
(*Studi Kasus Samsung Center Padang*)**

*The Influence Of Prices, Advertising And Brand Image On Purchase Decision
On Android Samsung Galaxy Series Smartphone In Padang City
(Samsung Center Padang Case Study)*

Widarman Buulolo; Rina Asmeri; Tifani Ratu Firdaus
Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang
Darmanbuulolo507@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Pengaruh Harga, Iklan, Dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series Di Kota Padang (*Studi Kasus Samsung Center Padang*).

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan model regresi berganda. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui kuesioner yang disebar. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang.

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang nilai signifikansi 0,008. Variabel iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang α ($0,027 < 0,05$). Variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang nilai signifikansi α ($0,000 < 0,05$). Variabel Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*), Keputusan Pembelian, *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series

Abstract

This study discusses the influence of price, advertising, and brand image on purchasing decisions for Samsung Galaxy Series Android smartphones in Padang City (Samsung Center Padang Case Study).

Data processing in this research is using multiple regression model. The source of data in this study is primary data obtained directly from research respondents through distributed questionnaires. The samples taken in this study used the Non Probability Sampling technique. The sample in this study were 80 people.

The results of the analysis of this study indicate that the price variable has a significant positive effect on the Purchase Decision of the Samsung Galaxy Series Android Smartphone in the city of Padang with a significance value of 0.008. The advertising variable has a positive effect on the Purchase Decision of the Samsung Galaxy Series Android Smartphone in Padang City ($0.027 < 0.05$). The Brand Image variable has a positive effect on the Purchase Decision of the Samsung Galaxy Series Android Smartphone in Padang City, the significance value of ($0.000 < 0.05$). Variables of Price, Advertising, and Brand Image have a simultaneous effect on the Purchase Decision of the Samsung Galaxy Series Android Smartphone in Padang City with a significance value of 0.000 which means $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price, Advertising, and Brand Image, Purchase Decision, Samsung Galaxy Series Android Smartphone

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Produsen-produsen alat komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen, dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Sugiarto, 2019:67).

Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga, dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan smartphone karena setiap tahun tingkat permintaannya selalu meningkat. Terdapat berbagai macam merek saling bersaing di pasar Indonesia dengan menawarkan keunggulan masing-masing produknya. Dalam persaingan ini terdapat perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan, namun ada pula perusahaan yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

Keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung. Samsung juga memiliki fitur yang beraneka ragam mulai dari fitur low-end hingga smartphone dengan *fitur high-end*. Didukung dengan desain produk yang elegan, memiliki software yang ringan untuk dijalankan, selalu mendapatkan update pembaharuan firmware, dan memiliki hasil camera yang cukup jernih. Spesifikasi yang ditawarkan inilah yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Samsung.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Citra (*Brand Image*) serta iklan. Beberapa atribut yang ada dalam sebuah produk yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan garansi. Salah satu brand besar handphone yang masih bertahan saat ini yang berhasil melakukan berbagai

macam inovasi, mempertahankan citra merk, dan menyesuaikan dengan persaingan harga pasar adalah Samsung.

Berdasarkan pada data yang terdapat pada *Worldwide Smartphone* (2020) tentang data penjualan berbagai merk smartphone, Samsung merupakan salah satu merek besar dengan penjualan terlaris. Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone Android* pertamanya Samsung i7500. Selanjutnya keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy Series S yang diluncurkan pada Maret 2010. Oleh karena itu, citra merk yang melekat pada *handphone* ini sangatlah kuat dengan banyaknya pengguna smartphone merk ini. Bahkan karena besarnya kepercayaan konsumen terhadap merk ini, pihak Samsung menjadi salah satu brand *handphone* yang memberikan garansi resmi di berbagai daerah, khususnya Indonesia dimana Samsung merajai pasar produk smartphone.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Amstrong (2016). Saat ini banyak sekali bermunculan merk, harga *handphone* dengan berbagai model, desain, dan spesifikasi dengan harga yang cukup bersaing. Harga penjualan Samsung disebut yang paling terdampak pandemi corona. Pasalnya, permintaan di pasar-pasar utama yang selama ini menjadi lumbung penjualan Samsung, mengalami penurunan drastis. Imbasnya, penjualan smartphone Samsung menurun 27,1 persen dengan angka penjualan hampir 55 juta unit pada Q2 2020. Samsung diperkirakan akan meluncurkan smartphone terbaru yang menjadi andalannya Galaxy S21. Strategi ini dalam upaya untuk merebut pangsa pasar Huawei, sekaligus menangkis persaingan dari Apple (selular.id 2020). Harga Samsung Galaxy paling tinggi saat ini yaitu Samsung Z Fold 2 256 GB Bronze Rp. 33.888.000, dibandingkan *smartphone* tidak memiliki harga melebihi Samsung Galaxy. Sementara harga Ipone di bandrol paling tinggi 13 promax Rp. 25.000.000 dan paling rendah iPhone 7 128GB : Rp 3.415.000. Harga Oppo paling tinggi Oppo Find X2 Pro 16,4 Juta dan paling rendah Oppo A11K (2/32 GB) Rp 1.299.000.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan membeli adalah iklan. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen Dengan demikian sebuah perusahaan jasa iklan (*advertiser*) dituntut untuk memiliki strategi yang sebaik mungkin agar konsumen mengerti makna apa yang disampaikan oleh iklan tersebut (Kotler, 2016:656). Jadi, perusahaan berusaha berkreasi mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk dari perusahaan tersebut. Samsung hari ini mengumumkan bahwa 46 inovasi produk barunya telah diakui sebagai pemenang penghargaan CES® *Innovation Awards*, termasuk tiga penghargaan *Best of Innovations*. Dengan diraihnya penghargaan tersebut menunjukkan reputasi Samsung Galaxy dalam penilaian masyarakat baik, sehingga akan dapat mendorong menguatnya komitmen konsumen untuk memilih Samsung Galaxy sebagai satu merek terbaik yang mereka gunakan

Iklan yang ditampilkan perusahaan Samsung Center sangat menarik dan mampu memberikan respon yang baik dimasyarakat dalam memperkenalkan produk-produk elektronik salah satunya dengan membagikan brosur dan cashback kepada konsumen, khususnya produk Smartphone terbarunya. Samsung Center Padang memberikan iklan dengan penawaran menarik, informasi berupa Processor Exynos Samsung yang tinggi dari Merek hp China yang rata-rata memakai media teks dan Camera Samsung yang berkualitas. Samsung Galaxy Series sendiri memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat karena label yang bernama Samsung Galaxy Series ini memiliki harapan bahwa pihak lain bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, citra salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Meningkatnya persaingan di zaman yang modern ini membuat para pengusaha berusaha lebih lagi dalam mendapatkan konsumen tidak hanya terbatas pada kegunaan produk saja tetapi juga berkaitan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik dimata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Dalam memenangkan persaingan dipasaran citra merk Samsung memperhatikan dan mengedepankan teknologi yang terbaru dalam setiap inovasinya Smartphone.

Pada bulan Agustus tahun 2019, beredar kabar meledaknya salah satu seri produk smarphone dari Samsung yaitu Samsung Galaxy Note 7. Seperti yang dikutip dari tekno.compas.com ponsel yang resmi dirilis pada tanggal 19 Agustus 2019 ini mengalami kecacatan pada produknya yang mengakibatkan smartphone ini mudah meledak atau terbakar. Menurut hasil penyelidikan Samsung, sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya. Sebagaimana diketahui, kasus baterai terbakar Galaxy Note 7 banyak bermunculan di berbagai negara setelah resmi dirilis. Karena kasus tersebut Samsung kemudian melakukan recall atau menarik kembali semua unit yang beredar dan merilis unit pengganti dengan desain baterai baru. Namun, baterai itu pun tetap bermasalah. Dan akhirnya Samsung Resmi menghentikan produksi dan pemasaran Galaxy Note 7.

Dari kasus tersebut, bukan hanya konsumen saja yang dirugikan tetapi dari pihak produsen juga. Konsumen akan merasa kecewa, dan tetentu hal itu dapat mempengaruhi persepsi konsumen yang berdampak pada penilaian negatif tentang merek tersebut sehingga citra merek yang dimiliki menjadi rusak. Tidak hanya itu adapun masalah-masalah yang sering dikeluhkan oleh konsumen dari smartphone Samsung seperti yang dikutip dari liputan6.com (2020) masalah yang sering dilaporkan ke *service center* Samsung yaitu mengenai kinerja smartphone yang menjadi lambat, ruang penyimpanan yang cepat penuh, dan *software* yang bermasalah atau mengalami *bootloop*. Menurut beberapa pendapat *smartphone* Samsung yang sering mengalami hal tersebut adalah smarphone *low end* yang memiliki fitur yang kurang mumpuni. Meskipun begitu Pihak produsen dituntut harus tetap menjaga citra merek yang di miliknya dengan memperhatikan kualitas agar merek tersebut tetap bisa eksis dikalangan masyarakat. Namun dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen tetentu dapat berdampak negatif pada merek, hal tersebut juga dapat berdampak pada penurunan volume penjualan.

Samsung galaxy seri perangkat telepon pintar berbasis Android yang dirancang, diproduksi dan dipasarkan oleh Samsung Electronics pertama kali

diluncurkan pada 29 Juni tahun 2009 di Korea Selatan (www.wikipedia.org). Saat ini Samsung sangat diminati di Indonesia oleh semua kalangan. Hasil wawancara terbuka mengenai beberapa merek smartphone yang ada di pasaran Indonesia yang sudah dilakukan di Kota Denpasar Bali, menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang lebih mendominasi dan lebih banyak diminati. Responden dari hasil wawancara menyatakan alasan pemilihan merek Samsung karena memiliki citra merek yang baik (Prawira & Yasa, 2017: 3642–3658). Akan tetapi, penjualannya sempat mengalami penurunan akibat meningkatnya persaingan dari merek *smartphone* China seperti OPPO, Vivo, Xiaomi dan Realme yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik daripada Samsung memiliki kualitas yang baik dengan harga jual yang tinggi. Berikut adalah data *top five smartphone vendor*, shipments dan market share 2020Q3

Tabel 1. Top Five Smartphone Vendor Shipments

No	Vendor	2020Q3 Unit Shipments
1	Vivo	25%
2	Oppo	24%
3	Xiaomi	19%
4	Realme	17%
5	Samsung	15%
	Total	100

Sumber : www.trenologi.com

Berdasarkan dari tabel 1.1 yang disajikan diatas, smartphone merek asal China yaitu Vivo, Oppo dan Xiaomi, Realme termasuk dalam lima besar pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Vivo mendominasi pasar Indonesia diperingkat satu dengan memperoleh pangsa pasar 25% di kuartal 3 tahun 2020. Oppo menempati posisi kedua dengan angka 24% pangsa pasar, diikuti Xiaomi di posisi ketiga dengan angka 19%. Posisi keempat diduduki oleh Realme dengan pangsa pasar 17% dan Samsung menempati posisi kelima dengan hanya memperoleh pangsapasar sebesar 15%. Semakin ketatnya persaingan, mendorong setiap perusahaan untuk terus berupaya membuat produk yang lebih berkualitas dari sebelumnya.

Hasil survey awal penelitian pada Samsung Center Padang mengenai data penjualan Samsung Galaxy Series, berikut disajikan tabel berikut ini:

Tabel 2 Data Penjualan Samsung Center Padang Tahun 2020

Bulan	Penjualan
Oktober	Rp. 856.110.000
November	Rp. 1.009.633.000
Desember	Rp. 1.426.722.000

Sumber: Samsung Center Padang 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat penjualan Android Samsung Galaxy Series semakin meningkat dari bulan Oktober sampai pada bulan Desember, peningkatan penjualan tersebut memperlihatkan masih tingginya minat dan keputusan pembelian pada masyarakat kota Padang. Peningkatan penjualan Android Samsung Galaxy Series di sebabkan kebutuhan pembelajaran daring sekolah saat Covid 19 dan pekerjaan pegawai dari rumah saat Covid 19 mematuhi peraturan Pemerintah. Alasan peneliti melakukan penelitian ini, agar bisa menjelaskan lebih lanjut mengenai peningkatan penjualan dan penurunan pembelian Android Samsung Galaxy Series secara keseluruhan dibanding *smartphone* lainnya, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena ini ada beberapa faktor-faktor dalam keputusan pembelian smartphone seperti harga, iklan, citra Samsung dengan kualitas yang baik dengan harga yang cukup tinggi.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik meneliti mengenai Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang (Studi Kasus Samsung Center Padang).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai pengambil Keputusan konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Sutisna (2016:25), "Pengambil Keputusan adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019:156) ada empat indikator Pengambilan Keputusan

1. Kemantapan pada sebuah produk
Kemantapan konsumen terhadap pilihan produk yang di pilihnya dengan penilaian dari keunggulan dari sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen memilih sebuah produk dikarena karena kebiasaan
3. Rekomendasi
Keputusan pembelian suatu produk atas saran dari orang lain
4. Melakukan pembelian ulang
Pembelian ulang oleh konsumen atas produk yang sama

Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Fatihudin, 2017: 54). Sumawihardja & Suparlan (2016: 89) mendefinisikan harga sebagai berikut: "Harga sebagai sejumlah uang danjasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Assauri, 2019: 77).

1. Keterjangkauan harga
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengankemampuan beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
3. Daya saing harga
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Pengertian Iklan

Amstrong, (2016:97), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pengertian periklanan menurut Saladin (2016:129) adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Indikator Iklan

Menurut Kotler (2016:157), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Iklan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan dalam iklan Sebuah iklan harus mempunyai pesan yang berisi tujuan perusahaan mengiklankan sebuah produk. Pesan iklan harus dapat dimengerti dan diterima oleh calon konsumen agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran.
2. Frekuensi penayangan iklan Iklan akan efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, kemudian menerpa konsumen dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung. Iklan yang terus diulang akan menimbulkan perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.
3. Visualisasi iklan Visualisasi iklan menjadi salah satu penentu apakah konsumen dapat tertarik atau tidak dengan iklan. Iklan yang memiliki visualisasi yang menarik akan lebih diingat dan diterima konsumen.

Pengertian Citra

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karna citra ada hanya dalam pikiran, (Kotler dan Amstrong, 2018: 12). Citra adalah, citra adalah, ”Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu (Musay, 2017).

Indikator Citra

Menurut Sumarwan (2019: 25) bahwa citra perusahaan adalah: Kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Sumarwan (2019: 25) ada empat indikator/komponen dalam citra yaitu:

- 1 Persepsi
Adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.
2. Kognisi
Adalah suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga

individu harus memberikan informasi informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3. Motif

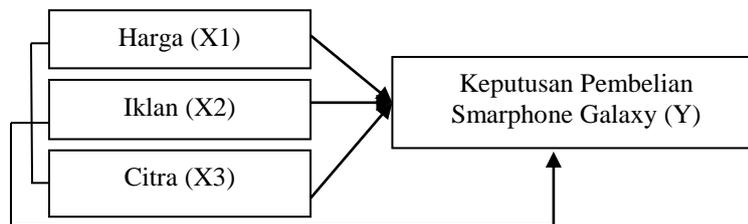
Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan.

4. Sikap

Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Kerangka Konseptual

Sesuai dengan telaah literatur yang telah dikemukakan di atas, dapat dikembangkan suatu kerangka teoritis yaitu sebagai berikut:



Gambar 1

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran dalam penulisan dapat tercapai, maka penulis akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu peninjauan langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah wawancara, yaitu melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terlibat langsung.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti yang berguna sebagai pedoman teoritis pada waktu melakukan penelitian lapangan dan untuk mendukung serta menganalisa data.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti mengumpulkan data dalam empat cara yaitu:

a. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan serta arsip-arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup yang diberikan kepada masyarakat yang membeli *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang (Sugiyono, 2015:199)

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian metode yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disampaikan.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian melalui kuesioner yang disebar. Kuisioner ini berupa Pernyataan-Pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden. Kuesioner disebar dan sekaligus dikumpulkan langsung oleh peneliti.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit yang akan diteliti yang merupakan sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi informasi serta diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian (Sugiyono, 2015:216). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Android Samsung Galaxy Series pada Samsung Center Padang. Berdasarkan hasil observasi peneliti lakukan jumlah konsumen dari 1 Oktober 2020 sampai 31 Desember 2020 didapatkan jumlah konsumen yang berkunjung ke Samsung Center berjumlah 965 orang

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang. Karena menurut (Sekaran,2009:160) sampel adalah $20 \times$ jumlah variable penelitian. Variable dalam penelitian ini ada 4 (empat) yaitu 3 (tiga) variable independen yang terdiri dari harga, iklan, citra dan 1 (satu) variable dependen yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian *smartphone* Android Samsung Galaxy Series saat penelitian berlangsung. Pernah melihat iklan dalam bentuk apapun. Melakukan pembelian di Samsung Center Padang.

Maka dari itu jumlah sampelnya adalah $20 \times 4 = 80$ orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang pengguna *smartphone* Android Samsung Galaxy Series pada Samsung Center Padang diambil secara *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Analisis data tidak hanya digunakan untuk menguji hipotesis tetapi juga untuk pengujian statistik lainnya. Penelitian menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert akan merubah variabel-

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan (Ghozali, 2011 : 161).

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013: 160).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:44).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Sugiono, 2014: 210):

$$KP = a + \beta_1 HR + \beta_2 IK + \beta_3 CM + e$$

Keterangan:

KP : nilai prediksi dari Y (Keputusan Pembelian)

a : bilangan konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien variabel bebas

HR : Harga

IK : Iklan

CM : Citra

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2016).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2016).

3. Koefisien Determnasi (R^2)

Koefisien determinasi (R_2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:58).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84789216
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.075
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk unstandardized residual sebesar 0,200 > 0,05, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

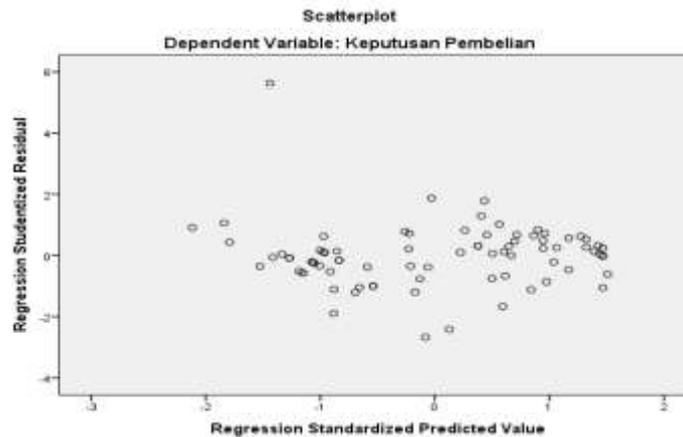
Tabel 4

No	Variabel	Cronbachs Apha		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Harga	0.625	1.600	Tidak Multikolinieritas
2	Iklan	0.780	1.282	Tidak Multikolinieritas
3	Citra	0.521	1.919	Tidak Multikolinieritas

Nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2



Berdasarkan gambar 4.1 ditemukan penyebaran data tidak teratur, hal tersebut terlihat pada plot yang menyebar atau terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan tidak ada terjadi kasus heterokedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.623	2.607		1.390	.169
Harga	.264	.097	.260	2.725	.008
Iklan	.309	.254	.237	2.217	.027
Citra Merek	.890	.204	.889	4.361	.000

1. Nilai konstanta sebesar 3,623 yang berarti tidak ada variabel bebas Harga, Iklan, Dan Citra Merek (*Brand Image*), yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang, maka besarnya Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang adalah 3,623.
2. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang, dengan koefisien regresi SAM sebesar 0,264
3. Variabel iklan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang, dengan koefisien regresi SAM sebesar 0,309
4. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang, dengan koefisien regresi SAM sebesar 0,890

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.787	3.923

Besarnya nilai adjusted R² sebesar 0,787 yang berarti variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 78,8% sedangkan sisanya 21,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Uji t

Tabel 7 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.623	2.607		1.390	.169
Harga	.264	.097	.260	2.725	.008
Iklan	.309	.254	.237	2.217	.027
Citra Merek	.890	.204	.889	4.361	.000

Hasil perhitungan yang didapat pada tabel 7 variabel harga secara hasil yang signifikan pada nilai lebih kecil dari α ($0,008 < 0,05$). Maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang.

Variabel iklan secara nilai lebih kecil dari α ($0,027 < 0,05$). Maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang.

Variabel citra menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Maka H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang

Uji F

Tabel 8 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4540.992	3	1513.664	98.349	.000 ^b
Residual	1169.696	76	15.391		
Total	5710.688	79			

Berdasarkan tabel 8 di atas diperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Dapat disimpulkan bahwa Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang.

Hasil dan Pembahasan

Bedasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka data hasil penelitian disajikan dan dianalisa sesuai dengan tujuan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang

Berdasarkan persamaan regresi di atas, Harga (X1) koefisien regresi sebesar 0,264 maksudnya adalah jika setiap kenaikan 1 satuan harga (X1) akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang (Y) sebesar 0,264, asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas variabel harga mempunyai nilai signifikansi 0,008 kurang dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung $X1 = 2,725$ dan t tabel sebesar 1,991 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,725 > 1,991$). Maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang

Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series di Kota Padang. Konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Kotler & Amstrong (2016:35) Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Harga seringkali

digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adriyawati et al., 2021: 209-222) didapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Anugrah & Haryati, 2020: 125–138) didapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Muhammad Rizki Zulmi et al., 2019: 119–132) didapatkan hasil bahwa Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Auto 2000 Cab. Khatib Sulaiman

2) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang

Berdasarkan persamaan regresi di atas, iklan (X_2) koefisien regresi sebesar 0,309 maksudnya adalah jika setiap kenaikan 1 satuan iklan (X_2) akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang (Y) sebesar 0,309, asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas variabel iklan mempunyai nilai signifikansi 0,027 kurang dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung $X_2 = 2,725$ dan t tabel sebesar 1,991 sehingga t hitung $>$ t tabel ($2,217 > 1,991$). Maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. Perusahaan yang menggunakan iklan kreatif dan menarik akan mem berikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*.. Iklan kreatif adalah iklan yang menggunakan ilustrasi, bentuk, warna dan layout yang modern, tidak terkesan monoton, pesan dan informasi iklan yang disampaikan dapat dimengerti dan membujuk konsumen, pemuatan iklan seperti brosur, poster, spanduk, dan lain-lain. Iklan yang ditampilkan perusahaan Samsung sangat menarik dan mampu memberikan respon yang baik dimasyarakat dalam memperkenalkan produk- produk elektronik, khususnya produk *Smartphone* terbarunya.

Iklan adalah faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan dalam menarik pelanggan, karena iklan yang ditampilkan pada media televisi mampu menarik perhatian konsumen, sehingga meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang di iklan tersebut memiliki citra merek yang baik. Menurut Jefkins (2017:5), iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pendapat lain menyebutkan bahwa iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh (Melda Mei Liana, 2019: 109–115) Iklan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

3) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series Di Kota Padang

Berdasarkan persamaan regresi di atas, Citra Merek (*Brand Image*) (X3) koefisien regresi sebesar 0,890 maksudnya adalah jika setiap kenaikan 1 satuan Citra Merek (*Brand Image*) (X3) akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang (Y) sebesar 0,890, asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X3) mempunyai nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung $X_3 = 4,361$ dan t tabel sebesar 1,991 sehingga t hitung > t tabel ($4,361 > 1,991$). Maka H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang.

Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan membentuk suatu keunggulan tersendiri dari pesaing-pesaing lainnya, keunikan dari suatu produk juga dapat menarik minat beli konsumen. Citra merek ber- hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. *Smartfren* Android mempunyai citra merek yang baik dibandingkan dengan pesaing di bidang yang sama. Hal tersebut terlihat dari keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk *Smartfren* Android. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Surachman dalam Suryati (2015:29) mendefenisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atas sebuah produk atau jasa yang diwakiloleh mereknya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makaleuw, Sumarauq, 2018) didapatkan hasil bahwa citra Merek, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri NPJM & Kusumadewi, 2018: 355) didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi citra merek semakin tinggi keputusan pembelian.

4) Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series Di Kota Padang

Berdasarkan hasil statistik secara simultan didapat hasil bahwa Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang hal ini dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($98.349 > 2,72$). Dapat disimpulkan Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang.

Menurut Firmansyah (2018:25) pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan alternatif sesudah pembelian. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawaty 2017 (96) didapatkan hasil bahwa Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok. Dengan demikian, jika Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan. Penelitian yang dilakukan oleh Adriyawati et al., (2021: 209-222) didapatkan hasil bahwa Harga, promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah & Haryati, 2020: 125–138) didapatkan hasil bahwa Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa data, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang nilai signifikansi 0,008 kurang dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung $X_1 = 2,725$ dan t tabel sebesar 1,991 sehingga t hitung $>$ t tabel ($2,725 > 1,991$).
2. Variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang. Nilai signifikansi 0,027 kurang dari 0,05. Sedangkan nilai t hitung $X_2 = 2,217$ dan t tabel sebesar 1,991 sehingga t hitung $>$ t tabel ($2,217 > 1,991$).
3. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitung 4,361 = dan t tabel sebesar 1,991 sehingga ($4,361 > 1,991$).
4. Variabel Harga, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($98.349 > 2,72$).

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya
 - a. Dapat dilakukan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden dalam pengisian kuesioner sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya. Serta untuk penelitian selanjutnya adanya penambahan variabel moderasi ataupun intervening yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi penelitian, yaitu dengan menambah jumlah responden pada toko penjualan *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series di Kota Padang.
2. Bagi Samsung Center Padang
 - a. Perlu memberikan harga yang lebih sesuai dengan spesifikasi produk, disesuaikan dengan kualitas dan manfaat lebih yang didapatkan sesuai dengan fitur produk yang dikeluarkan perusahaan. Samsung Center Padang harus menentukan harga yang tepat dan memantau harga jual agar tidak lebih tinggi dari counter lain karena penetapan harga sangat menentukan keputusan pembelian di *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series dan meningkatkan keuntungan bagi Samsung Center Padang itu sendiri
 - b. Bagi pihak manajemen Samsung agar kualitas produk *smartphone* Samsung mendapat perhatian lebih dan ditingkatkan baik dari kinerja, fitur tambahan dan desainnya serta manajemen Samsung harus selalu menjaga dan berusaha meningkatkan citra merek perusahaan serta persepsi harga terhadap produk yang dimiliki sehingga dapat menambah minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyawati, F., M, A., & Yulistia. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Lazada di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-Aai Padang. *Jurnal Matua*, 3.
- Anugrah, M., & Haryati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Counter Zonafone Padang. *Jurnal Matua*, 2. Recuperato da <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Assauri, S. (2019). Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi (pag. 77). CV Rajawali.
- Bayu Prawira, & Yasa, N. N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan L. J. B. (2019). *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia.
- Fatihudin. (2017). Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization) (pag. 54).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Bumi Utama.

- Jefkins, F. (2017). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga* (pag. 12).
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). . *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education*. Jakarta: Inc.
- Makaleuw, Sumarauq, O. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6.
- Melda Mei Liana, T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilimiah Simantek*, 3.
- Muhammad Rizki Zulmi, Bakkareng, & Tifani. (2019). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Di Padang. *Jurnal Matua*, 1.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Putri, N. P. J. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7.
- Saladin, D. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Sekaran, U. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (4° ed.)*. Jakarta: Selemba Empat.
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D Cetakan 17*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Model Keputusan Konsumen. Perilaku konsumen*.
- Sumawihardja, H. S., & Suparlan, S. (2016). Intisari manajemen pemasaran (pag. 89). Remaja Rosdakarya.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalias Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta*.