



PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN INTERAKSINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Jason Malcom Usman

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(jasonusmanmalcom@yahoo.com)

Dr. Bilson Simamora

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(bilsonsiamora@yahoo.com)

ABSTRAK

Dewasa ini *smartphone* sudah menjadi gaya hidup masyarakat *modern*. Dari kalangan remaja hingga para orang tua, mereka kini sudah memiliki *smartphone* untuk mengakses berbagai keperluan. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga masyarakat membutuhkan *smartphone* yang dapat digunakan kapan pun dan dimana pun mereka berada. Penggunaan *smartphone* canggih pun sudah banyak beredar di pasaran. Dengan banyaknya pilihan model, harga, merek serta fitur yang disediakan oleh berbagai merek *smartphone*, maka konsumen dapat memilih sesuai dengan daya beli, selera serta kualitas yang sesuai dengan *gadget* yang diinginkannya. Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* terbesar di dunia. Persaingan yang ketat antar produsen *smartphone* membuat *smartphone* Samsung harus mementingkan berbagai faktor seperti harga dan *brand image*. Untuk itu penulis melakukan studi tentang pengaruh harga, *brand image*, dan interaksinya terhadap keputusan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini digunakan teori harga, *brand image*, dan keputusan pembelian. Diduga bahwa harga, *brand image*, dan interaksinya mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Studi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi deskriptif. Studi deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan pada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek - aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari seseorang. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan teknik komunikasi, dengan *instrument* berupa kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik *non probability sampling* atau penarikan sampel tidak acak. Teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kepercayaan seseorang yang akan dijadikan sampel.

Penelitian ini menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung. Sedangkan variabel *brand image* dan interaksi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Samsung disarankan agar menjaga serta meningkatkan *image smartphone* Samsung dengan menciptakan produk bermutu tinggi dengan harga yang sesuai.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Nowadays smartphones have become a way of life of modern society. From teenagers to the elderly, they now have a smartphone to access a variety of purposes. The need for information is increasing, so people need a smartphone that can be used whenever and wherever they are. The use of advanced smartphones has been widely circulated in the market. With so many models of choice, price, brand and features provided by the various brands of smartphones, so consumers can choose according to purchasing power, taste and quality in accordance with the gadgets they want. Samsung is one of the largest smartphone manufacturer in the world. Intense competition among smartphone manufacturers to make smartphones Samsung should attach great importance to a variety of factors such as price and brand image. To the authors conducted a study on the effect of price, brand image, and its interaction with repeat purchase decision.

This study used the theory of price, brand image, and purchase decisions. Allegedly that price, brand image, and their interactions influence the purchasing decisions of Samsung smartphones.

Studies used in this study is a descriptive study. Descriptive study has the purpose to give the researcher a history or to describe aspects that are relevant to the phenomenon of a person's attention. In this study, data were collected with a communication technique, the instrument was a questionnaire with closed questions. The technique used in this study is non-probability sampling techniques or sampling is not random. This technique considers the knowledge, experience, and trust someone to be sampled.

This study found that the price does not affect the repurchase decision of Samsung smartphone. While the brand image and the interaction between price and brand image influence on repurchase decision.

Samsung suggested to maintaining and improving the image of Samsung smartphones by creating the highest quality products with reasonable price.

PENDAHULUAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan, diperjualbelikan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berbagai jenis merek *smartphone* membanjiri pasar Indonesia, dan membuat persaingan antar merek akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Untuk dapat mengenal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka studi tentang perilaku konsumen sebagai perwujudan dari aktivitas calon konsumen sangatlah penting. Perilaku konsumen memberikan wawasan dan pengetahuan tentang apa yang menjadi kebutuhan dasar konsumen. Seperti yang terjadi di gerai *smartphone*, perusahaan selalu melakukan berbagai upaya untuk memaksimalkan layanan penjualan dan *service*. Upaya-upaya tersebut antara lain melalui, peningkatan kualitas pelayanan, memberikan potongan harga, pemberian hadiah pada pelanggan serta melakukan berbagai upaya untuk mengetahui selera konsumen. Perusahaan menyadari, bahwa banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat ini.

Dewasa ini *smartphone* sudah menjadi gaya hidup masyarakat *modern*, dari kalangan remaja hingga para orang tua, mereka kini sudah memiliki *smartphone* untuk mengakses berbagai keperluan. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi semakin meningkat, sehingga masyarakat membutuhkan *smartphone* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Penggunaan *smartphone* canggih pun sudah banyak beredar di pasaran. Dengan banyaknya pilihan model, harga, merek serta fitur yang disediakan oleh berbagai merek *smartphone*, maka konsumen dapat memilih sesuai dengan daya beli, selera serta kualitas yang sesuai dengan gadget yang diinginkannya.

Pada era *globalisasi* ini, perusahaan berlomba-lomba menciptakan *smartphone* dengan berbagai varian. Ada perusahaan yang lebih menonjolkan harga murah serta ada pula yang menonjolkan *prestise*. Kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang ini terus berubah dan selalu menginginkan produk yang lebih baik dan lebih *inovatif* serta bermanfaat. Maka setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh *competitor*-nya.

Dalam kasus ini penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai salah satu merek *smartphone* yang terkemuka di Indonesia maupun dunia, yaitu *smartphone* Samsung.

Pertumbuhan penjualan *smartphone* dewasa ini cukup meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Gartner (November 2013) memperkirakan bahwa Samsung berhasil menjual 80,3 juta *smartphone* pada kuartal terakhir atau sekitar 32,1% market share *smartphone* global. Sementara itu sang rival utama Apple masih tetap menjadi vendor *smartphone* nomor dua dalam hal volume pada kuartal kedua tahun ini. Apple berhasil menjual 30,3 juta unit *smartphone* atau sekitar 12,1% market share *smartphone* dunia. Lenovo berhasil menempati urutan ketiga secara global setelah berhasil menjual 12,8 juta *smartphone* atau 5,1% market share di seluruh dunia. LG dan huawei berada di urutan 4 dan 5 dengan masing-masing berhasil menjual 12 juta (4,8% market share) dan 11,6 juta (4,7% market share).

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat menentukan penjualan dari suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk, dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju dan kualitas produk yang diberikan agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi yang dimiliki produk tersebut, penetapan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian oleh konsumen.

TELAAH PUSTAKA

Hak Cipta

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Menurut Simamora (2003:92),” Citra merek merupakan intepretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen”.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mepertimbangkan berbagai hal.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

1. H₁ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung
2. H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *smarphone* Samsung
3. H₃ : Interaksi harga dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung

Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah *smartphone* Samsung. Subyek penelitian yang diambil adalah konsumen pembeli dan pengguna *smartphone* Samsung. Penelitian dilakukan pada periode bulan April 2014 sampai Juni 2014.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Variabel Citra Merek

Hak Cipta

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Brand Image

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mepertimbangkan berbagai hal.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah *smartphone* Samsung. Subyek penelitian yang diambil adalah konsumen pembeli dan pengguna *smartphone* Samsung. Penelitian dilakukan pada periode bulan April 2014 sampai Juni 2014.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Variabel Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mepertimbangkan berbagai hal.

4. Variabel Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Menurut Simamora (2003:92),” Citra merek merupakan intepretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen”.

5. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

6. Variabel Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

7. Variabel Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mepertimbangkan berbagai hal.

8. Variabel Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Menurut Simamora (2003:92),” Citra merek merupakan intepretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen”.

9. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

10. Variabel Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

11. Variabel Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mepertimbangkan berbagai hal.

12. Variabel Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Menurut Simamora (2003:92),” Citra merek merupakan intepretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen”.

13. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

14. Variabel Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

15. Variabel Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mepertimbangkan berbagai hal.

16. Variabel Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Menurut Simamora (2003:92),” Citra merek merupakan intepretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen”.

17. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

18. Variabel Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 :290), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

19. Variabel Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian, artinya adalah sebelum konsumen memutuskan akan mengonsumsi produk yang tersedia di pasaran, maka mereka akan memilih alternatif-alternatif produk yang ada di pasar dan baru akan melakukan pembelian setelah mepertimbangkan berbagai hal.

20. Variabel Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Menurut Simamora (2003:92),” Citra merek merupakan intepretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen”.



Menurut Simamora (2003:92),” Citra merek merupakan intepretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima oleh konsumen”. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* / citra merek. Variabel ini akan membahas mengenai citra merek *smartphone* Samsung yang akan diukur dari dimensi-dimensi asosiasi merek, dimana dengan citra merek *smartphone* Samsung yang sudah dipersepsikan oleh konsumen akan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

3) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan instrumen kuesioner. Teknik komunikasi dengan instrumen kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberi respons terhadap daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan. Sedangkan data sekunder didapat melalui sumber-sumber lain seperti website, dan buku referensi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan *non probability sampling* atau penarikan sampel tidak acak. Teknik ini mempertimbangkan pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang yang akan dipilih sebagai sampel. Dengan teknik *non probability sampling* tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. (Sugiarto, Siagian, Sunaryono dan Oetomo 2001:36)

Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria - kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Pertimbangan atau kriteria yang diinginkan peneliti adalah responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung.

Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 19. Teknik analisis data terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, skala likert, uji asumsi klasik, dan hasil persamaan regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment*

Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat menggunakan Cronbach's Alpha.

Profil Responden

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase 48% sedangkan 52% untuk perempuan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden berada pada usia dengan rentang 19 - 25 tahun (75%), dan yang paling sedikit adalah usia >45 tahun (1%)

Uji Kebeberartian Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama, yaitu dengan melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Nilai signifikansi dari Tabel 4.14 adalah sebesar 0,000 dan nilai α yang digunakan adalah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai α . Dengan demikian, variabel independen yang terdiri dari harga, *brand image* dan interaksi antara harga dan *brand image* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang.

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang terlihat nilai $\text{sig}/2 = 0.70$. dengan demikian H_0 diterima. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang terlihat dari nilai $\text{sig}/2 = 0.000$. dengan demikian H_0 ditolak. Artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Pengaruh variabel interaksi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang terlihat dari nilai $\text{sig}/2 = 0.03$ dengan demikian H_0 ditolak. Artinya interaksi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh hasil R square yaitu sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel dependen keputusan pembelian ulang sebesar 64,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu harga, *brand image*, dan interaksi antara harga dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model ini.

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga

Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung, karena nilai sig yang dihasilkan adalah $0,07 > 0,05$, yang berarti tidak berpengaruh. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak akan langsung memilih harga *smartphone* Samsung murah yang beredar di pasaran, konsumen akan mempertimbangkan dari segi lain seperti fitur-fitur yang ditawarkan, bahkan apabila harga yang ditetapkan tinggi, namun memiliki keunggulan lebih, konsumen bisa saja membelinya.

2. Pengaruh *Brand Image*

Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung, karena nilai sig yang dihasilkan adalah $0,00 < 0,05$, yang berarti berpengaruh. Karena dalam pembelian *smartphone*, *brand image* merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan, konsumen akan melihat apakah suatu merek *smartphone* memiliki *brand image* yang baik atau tidak, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya daya tahan, fitur, teknologi, serta kualitas dari merek *smartphone* tersebut.

3. Pengaruh Interaksi Harga dan *Brand Image*

Variabel interaksi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung, karena nilai sig yang dihasilkan adalah $0,03 < 0,05$, yang berarti berpengaruh.

Kesimpulan



Berdasarkan penelitian yang dijalankan dan melakukan analisis data dan informasi yang telah dikumpulkan, kesimpulan yang didapatkan adalah:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung.
3. Interaksi antara harga dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Samsung.

SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, *brand image* yang dimiliki *smartphone* Samsung sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Maka saran yang dapat saya berikan adalah sebagai berikut :

Smartphone Samsung harus terus menjaga serta meningkatkan *image smartphone* Samsung dengan menciptakan produk-produk berkualitas dan bermutu tinggi dengan harga yang sesuai.

Smartphone Samsung harus cermat dalam menetapkan harga di setiap negara.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian pengaruh harga dan *brand image* terhadap *smartphone* yang lebih mahal harganya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip, menerjemahkan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.

Boove, Curtland. L, Michael J. Houston dan John V. Thill. 1995. *Marketing* 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millennium Edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*, 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Rangkuti, Fredy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Shifman, Leon.G dan Leslie Lazar, Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour* 8th edition, International Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Simamora Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora Bilson. 2003. *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siagian, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto, dan Denny S. Oetomo. 2001. *Teknik Sampling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Usman, Hardinus dan Nurdin Sobari (2013), *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran, 1st ed*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Sumber Internet:

1. <http://www.catatansejarah.com/2010/12/sejarah-dan-perkembangan-samsung.html> (diakses 10 Juli 2014)
2. <http://www.businessinsider.com> (diakses 1 mei 2014)
3. <http://terionline.files.wordpress.com/2010/01/tabel-r.doc> (diakses 27 Juni 2014)
4. www.slideshare.net/namelessdark/copy-of-t-table (diakses 27 Juni 2014)