Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smarthphone Samsung di Kabupaten Bekasi

Amanda Pradita[1], Dewi Zakiah[2], Siti Aini Amaliyatun wahidah[3], Pupung Purnamasari[4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
E-mail: demanprdt@gmail.com [1], zakiah.dewi16@gmail.com [2], ainiamalia939@gmail.com [3], pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id [4].

Article History:
Received: 14 Januari 2025
Revised: 04 Maret 2025
Accepted: 13 Maret 2025

Keywords: *Citra Merek, Keputusan Pembelian, Ponsel Pintar Samsung.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Samsung di Kota Bekas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bekaskidul yang pernah melakukan pembelian produk smartphone Samsung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 sampel dengan tingkat kesalahan 5%. Untuk menguji suatu hipotesis dan data yang ada, penelitian ini menggunakan alat olah data berupa software komputer yaitu program SmartPLS (Partial Least Square) Versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung pada Masyarakat Kabupaten Bekaskidul. Hal ini menunjukkan bahwa brand image Samsung saat ini sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mengantarkan manusia untuk menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, salah satunya adalah inovasi teknologi komunikasi berupa smartphone. Sebagai sarana komunikasi yang efektif, smartphone sangat berperan dalam aktifitas keseharian bersosial di masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan kreatif, inovatif, dan selektif dalam hal menciptakan produk dan juga dalam hal menentukan strategi pemasaran agar produk mereka dapat berada di posisi yang diinginkan. Dalam hal ini, keunggulan kompetitif juga merupakan syarat sukses bagi perusahaan untuk dapat menarik hati konsumen (Iis, 2021).

Ponsel pintar (smartphone) adalah salah satu alat komunikasi yang paling diminati banyak orang karena dianggap mudah untuk mengoprasikannya, masyarakat tidak perlu waktu lama untuk beradaptasi dengan benda satu ini. Melalui bantuan jaringan internet semua menjadi mudah berkomunikasi sesama keluarga sahabat dan teman walaupun terpisah dengan jarak yang jauh. semua menjadikan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari dunia internet hanya karena tidak ingin tertinggal informasi yang ada di sekitarnya dan tentang apa-apa yang sedang dibicarakan orang lain saat ini (Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, 2018).

Indonesia saat ini memiliki 269 juta penduduk dan merupakan terbanyak ke-4 di dunia

menjadi pangsa pasar yang besar untuk industri smartphone. Hal ini dibuktikan dengan data marketshare smartphone di Indonesia. Berikut adalah data marketshare smartphone di Indonesia dari tahun 2020- tahun 2024:

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.*Vendors Market Share Smartphone Shipments in Indonesia from* 2020 *to* 2024

Sumber : www.topbrand-award.com Di akses pada 30 Desember 2024

Berdasarkan gambar 1 pangsa pasar di Indonesia pada 2024 dikuasai Samsung dengan nilai 32.70 ribu disusul oleh oppo dengan nilai 22.90 ribu dan apple dengan nilai 14.40 ribu. Hal ini menunjukan bahwa persaingan di industri smartphone begitu ketat sehingga perlu inovasi dan terobosan-terobosan baru guna meningkatkan penjualan pada masing-masing brand smartphone (topbrand. 2024).

Produk smartphone Samsung merupakan produk asal Negara Seoul Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1993 , Samsung mengembangkan ponsel ringan SCH-800 GSM, serta tersedia jaringan CDMA dan di tahun-tahun berikutnya Samsung mengembangkan kembali smartphone dan Mp3 player. Perkembangan smartphone Samsung sangat berkembang dengan pesat, samsung di kenal sebagai produsen handphone android terbesar di dunia. Bahkan popularitas smartphone samsung pun mengalahkan Apple Phone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama. Tepat pada tanggal 27 April 2009 Samsung menginjakan kaki di pasar tanah air Indonesia secara resmi.

Salah satu alasan konsumen menggunakan Samsung yaitu karena *Brand Image* yang sudah dikenal oleh masyarakat yang merupakan salah satu faktor keputusan pembelian. Smartphone merk Samsung mampu memberikan sebuah nilai lebih kepada konsumen melalui *Brand Image* yang sangat baik. *Brand Image* sangat berpengaruh pada pemikiran pelanggan dalam memilih suatu produk. Hal ini tentu saja akan sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk.



Gambar 2. Top Brand Index 2024

Sumber : www.topbrand-award.com Di akses pada 30 Desember 2024

Dari gambar 2 Menunjukan produk smartphone Samsung paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia Pada tahun 2024, Samsung selalu menjadi top brand. Peningkatan tersebut disebabkan banyaknya peminat produk Smartphone Samsung . Citra merek yang diberikan membuat Samsung bisa menjadi top brand Indonesia dalam produk Smartphone dikarenakan *Brand Image* Samsung sudah melekat di mata konsumen Samsung (Top Brand.com, 2024).

Brand Image akan menimbulkan dampak positif pada perusahaan, sedangkan sebaliknya *Brand Image* yang buruk dapat memunculkan dampak negatif dan melemahkan perusahaan dalam persaingan. Citra perusahaan merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah perusahaan. Produk dengan *Brand Image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Saat ini smartphone merk Samsung berkembang begitu pesat dan selalu menjadi Top Brand di berbagai negara untuk kategori smartphone yang paling diminati konsumennya (Prabawa et al., 2016).

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Smartphone Samsung di Cikarang guna untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian. Kemudian penelitian ini akan dituangkan oleh penulis dalam bentuk karya ilmiah, dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Bekasi".

.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tujuan manajer perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen (Agustina, 2020).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisa, merencanakan, menjalankan, dan mengendalikan progra,-program yang dirancang oleh perusahaan. Adapun terdapat 5 macam konsep dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan,konsep pemasaran, dan konsep pemasaran masyarakat.(Ismi, 2019)

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menciptakan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Menurut Mowon dan Minor dalam Anang Firmansyah (2018:3), perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi sejumlah produk ataupun jasa dan pengalaman serta ide-ide. Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Brand Image

Brand Image Berdasarkan Tjiptono (2015), *Brand Image* ialah gambaran mengenai hubungan dan kepercayaan konsumen pada suatu brand tertentu. Adapun menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Image* merupakan kepercayaan, ide, serta anggapan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu brand. Kotler jua melanjutkan bahwa *Brand Image* ialah dasar dari brand yang unggul. Sedangkan menurut Rangkuti dalam Kurniasih (2021) *Brand Image* adalah hubungan brand yang terbentuk dan melekap diingatan konsumen.

Berlandaskan buah pikir ketiga para ahli di atas, maka *Brand Image* merupakan hubungan yang dibentuk serta melekap diingatkan konsumen mengenai kepercayaan, ide, serta anggapan pada suatu brand.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Dita Murinda Kartika, Syahputra (2017:164), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut.

Menurut Drumond dalam Arianto dan Imroatul (2016:2) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sarana-sarananya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Menurut Kotler (2002) dalam Angga Nur Rahman (2014), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai 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 Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

1. pengenalan masalah,
2. pencarian informasi.
3. evaluasi alternatif,
4. keputusan membeli atau tidak,
5. perilaku pascapembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil sbelanjutnya.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan descriptive dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel *Brand Image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sedangkan verifikatif untuk menguji hipotesis dan perhitungan statistik.

Populasi belum diketahui pasti dari penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Bekasi

yang pernah membeli produk smartphone Samsung.

Perhitungan sampel diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) dengan pendekatan rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5%.

dengan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2_{1-a/2} \times P\,(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal Estimasi

$$n = \frac{Z^2\,1 - a/2x^{p(1-p)}}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2\,.\,0{,}5 - (1 - 0{,}5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\,.\,0{,}5\,.\;0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}1^2}$$

$$n = 96{,}04 = 97$$

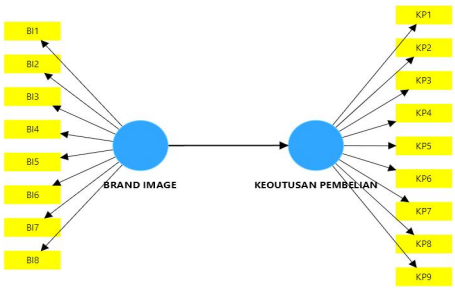
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan peelitian digenapkan menjadi 97 responden.

Untuk menguji suatu hipotesis dan data yang ada, maka dalam penelitian ini digunakan alat bantu pengolah data berupa sofware komputer yaitu program SmartPLS (Partial Least Square) Versi 4.0 untuk uji hipotesis. SmartPLS (Partial Least Square) merupakan sebuah aplikasi bantu analisa yang menggunakan bootstraping, oleh karena itu asumsi normalitas tidak menjadi masalah dalam menggunakan SmartPLS. Selain masalah normalitas, SmartPLS tidak memiliki jumlah minimun untuk sampel penelitian. Analisa pada SmartPLS dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, diantaranya :

1. Analisa Outer Model
2. Analisa Inner Model
3. Pengujian Hipotesa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 3. Outer Loading

Menurut Imam Ghazali (2021) nilai validitas mencukupi apabila nilai *outer loading* variabel laten > 0.6, maka berdasarkan hasil diatas semua variable dinyatakan valid.

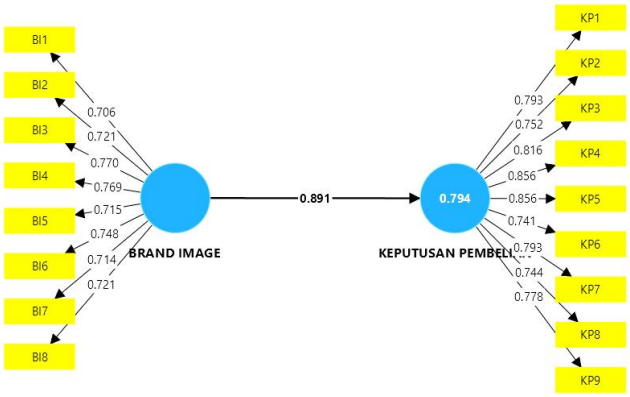
Indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item reliability digunakan standardized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstruknya. Nilai loading factor di atas 0,70 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai (Azahra and Hadita 2023).

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Validitas
Brand Image	B11	0.706	Valid
	BI2	0.721	Valid
	BI3	0.770	Valid
	BI4	0.769	Valid
	BI5	0.715	Valid
	BI6	0.748	Valid
	BI7	0.714	Valid
	BI8	0.721	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.793	Valid
	KP2	0.752	Valid
	KP3	0.816	Valid
	KP4	0.856	Valid
	KP5	0.856	Valid
	KP6	0.741	Valid
	KP7	0.793	Valid
	KP8	0.744	Valid
	KP9	0.778	Valid

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti 2024

Berdasarkan data **tabel 4.1** di atas, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai outer loading > 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan Analisa selanjutnya. Berikut merupakan gambar outer loading penelitian yang dinyatakan valid.



Gambar 4. Grafik Outer Loading

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti 2024

a. Discriminant Validity Nilai

Discriminant Validity merupakan nilai cross loading yang berfungsi untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Discriminant Validity dapat dilihat pada nilai square of Average Variance Extracted (AVE) . Discriminant Validity dikatakan dapat tercapai apabila nilai AVE > 0,5 dan nilai korelasi dinyatakan tidak valid apabila nilai AVE < 0,5 (Azahra and Hadita 2023).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	**Average Variance Extracted (AVE)**
BI	0.538
KP	0.629

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti 2024

***Average Variance Extracted* (AVE)**

Average variance extracted (AVE)
0.605
0.589

Gambar 5. Average Variance Extracted (AVE)

Menurut Imam Ghazali (2021) niali validitas mencukupi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5. Berdasarkan hasil variable telah mencukupi nilai.

Uji Reliabilitas

Composite reliability (rho_a)
0.847
0.790

Gambar 6. Composite Reliability

Berdasarkan hasil atas nilai *Composite reliability* >7 sehingga sesuai dengan nilai tersebut sudah mencukupi nilai reliablenya.

Discriminant Validity

Discriminant validity

	KP	PM
KP1	0.688	0.491
KP2	0.784	0.513
KP3	0.746	0.412
KP4	0.897	0.573
KP5	0.759	0.402
PM1	0.501	0.799
PM2	0.347	0.682
PM3	0.422	0.805
PM4	0.587	0.778

Gambar 7. Nilai Cross Loading

Menurut ghozali, nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Berdasarkan hasil di atas nilai konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan konstruk yang lain sehingga sudah mencukupi nilai validitasnya.

Inner Model

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
KP	0.390	0.383

Gambar 8. Nilai R-square

Berdasarkan hasil di atas bahwa variable pemasaran social media memengaruhi keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai sebesar 0.390 atau 39% yang berarti bahwa 39% dari variasi dalam keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang termasuk dalam model.

Collinearity statistics (VIF)

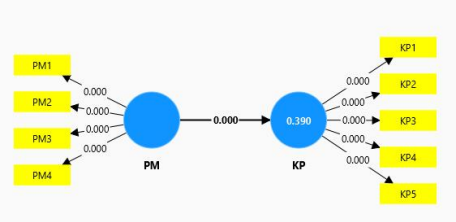
Collinearity statistics (VIF)

	VIF
KP1	1.564
KP2	1.989
KP3	1.646
KP4	2.863
KP5	1.893
PM1	1.565
PM2	1.786
PM3	2.066
PM4	1.472

Gambar 9. Nilai Collinearity statistics (VIF)

Nilai statistik kolinearitas memenuhi kriteria jika kurang dari 5.0. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di atas, nilai statistik kolinearitas (VIF) adalah kurang dari 5.0, sehingga memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Uji Hipotesis



Gambar 10. Jalur koesfisien

T statistics (|O/STDEV|)	P values
9.802	0.000

Gambar 11. Nilai T statistics dan P values

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai P-Values < 0,01. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen terhadap dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Reliabilitas Nilai

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel bisa dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai Composite Reliability memiliki nilai > 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Azahra and Hadita 2023)

Tabel 3
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0.903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.938	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti 2024

Berdasarkan **tabel 3** di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability semua konstruk > 0,7 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria composite reliability dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas juga diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dengan Cronbachs's Alpha :

Tabel 4.Cronbachs's Alpha

Variabel	Cronbachs's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.877	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.926	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti 2024

Berdasarkan **tabel 4** di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha semua konstruk > 0,6 yang berarti semua konstruk memenuhi kriteria cronbach's alpha dan setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Analisis Iner Model

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian model structural atau inner model. Analisa Inner Model dapat dinilai melalui uji R-Square. Berikut merupakan nilai R-Square penelitian ini :

Tabel 5
R-Square

Variabel	*R-Square*	*Adjusted R-Square*
Keputusan Pembelian	0.794	0.792

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti 2024

Berdasarkan **tabel 5** di atas, dihasilkan nilai R-Square untuk besarnya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian sebesar 79.4%, nilai tersebut termasuk kedalam model yang kuat.

Analisa Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui arah hubungannya dapat dilihat lewat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Nilai p value dengan alpha 5 persen adalah < 0,05. Sedangkan untuk t-tabel yang digunakan pada alpha 5 persen adalah 1,96. Dengan begitu hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikansi < 0,05 atau t-statistik >1,96.

Untuk menguji hipotesa pengaruh antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone samsung, maka dilakukan uji Bootstrapping dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli (o)	Rata – Rata Sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)
Brand Equity → Keputusan Pembelian	0.891	0.892	0.027	33.625	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4.0, diolah peneliti 2024

Hipotesis 1

Besarnya koefisien parameter t-statistik untuk variabel Brand Image (X) → Keputusan Pembelian memiliki nilai 33.625 >1,96 maka dinyatakan signifikan (t tabel signifikansi 5% = 1,96) atau dapat dinyatakan bahwa Ho di tolak dan H1 diterima

Pembahasan

Pembahasan Hasil Penelitian untuk Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0, maka berikut merupakan kesimpulan akhir yang diperoleh untuk setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini :

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Band Image (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk smartphone Samsung pada masyarakat Kabupaten Bekasi. Hasil berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model yang menunjukkan hasil t-statistik untuk variabel Bramd Image yaitu sebesar 33.625 dan dinyatakan signifikan karena nilai t-statistik > 1,96 (33.625 > 1,96) maka uji hipotesa 1 dinyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa Brand Image menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek Samsung sudah banyak dikenal masyarakat dan bisa di bilang mempunyai citra merek yang baik, sehinggga masyarakat tidak ragu dalam memutuskan pembelian produk samsung. Bagi konsumen brand image yang baik bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian konsumen tidak perlu mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk,

rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan dirinya sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldi Pasha Ashari, Hardiyono, dan Nurul Fadilah Aswar (2020) variable Brand image smartphone Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin meningkat citra merek produk Samsung maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari masyarakat terhadap produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone samsung pada Masyarakat Kabupaten Bekasi hal ini Hal tersebut menunjukkan bahwa Brand image Samsung pada saat ini sangat signifikan terhadap keputusan pembeliann. Hasil penelitian ini sejaln dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008:282), yang mengemukakan bahwa para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat kuat merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian

DAFTAR REFERENSI

Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2).

Candra Wijaya, D., & Rifa'i, M. (2016). Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efesien. In *Perdana*. https://doi.org/10.31227/osf.io/uk5yp

IDC.com. (2022). *Smartphone Market Share*. https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share

Iis, K. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Karawang Tahun 2020*. *9*(17), 73–96.

Indayani, L. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*. AE Publishing. https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8

Ismi, H. (2019). *Pengaruh Sistem Bisnis Online Terhadap Pangsa Pasar , Manajemen Pemasaran Dan Strategi Pemasaran Toko Nikita*.

Kotler, keller. (2016). Global Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

Prabawa, A. B., Christin, M., & Sylvie Nurfebiaraning. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kuantitatif pada Komunitas Xiaomi di halaman Facebook Mi Indonesia) THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON XIAOMI SMARTPHONE ' S PURCHASING DECISION (Quantitative Studies on The Xiaomi. *E-Proceeding of Management*, *3*(3), 3637–3642.

Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.

Setyabudi Indartono, P. . (2013). *Pengantar Manajemen : Character Inside*.

Top Brand.com. (2022). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand

Viani A.L Mandagi, J.A.F Kalangi, D. D. S. M. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*,

6(4), 54. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/21089/20800

Barat, S. (2009). Global Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). https://doi.org/10.1080/08911760903022556

indartono, S. (2013). *Pengantar Manajemen : Character Inside*.

Normi, S. (2019). *Dasar Dasar Manajemen*. https://doi.org/10.31227/osf.io/uk5yp