

PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pemilik *smartphone* Lenovo di Kawasan Asia Tenggara)

Suhud Kharisma

Zainul Arifin

Wilopo

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

suhudkharisma@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence caused by the international brand image And product quality to consumer purchasing decisions on Lenovo smartphone products. This research uses explanatory research method that aims to explain or test the variables studied. This study used a sample of 113 respondents which is the buyer and owner of Lenovo smartphones in 5 Southeast Asian countries. Multiple linear regression analysis is an analytical technique used in this study, with the result of a significant influence simultaneously by both independent variables studied to the purchase decision. Partial analysis on international brand image variables get insignificant results even with positive values, meaning that the influence caused by international brand image is only small or can not be the main factor to increase consumer confidence in purchasing. Another partial test indicates that the effect produced by product quality variables has a significant result, meaning that by improving the quality of the product it also increases consumer confidence to buy a Lenovo smartphone.

Key Words : *International Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dengan adanya *international brand image* dan kualitas produk pada produk *smartphone* Lenovo terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan atau menguji variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 113 responden yang merupakan pembeli sekaligus pemilik *smartphone* Lenovo di 5 negara kawasan Asia Tenggara. Analisis regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, dengan hasil berupa adanya pengaruh signifikan secara simultan oleh kedua variabel bebas yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Analisis secara parsial pada variabel *international brand image* memperoleh hasil yang tidak signifikan meskipun dengan nilai positif, artinya bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh *international brand image* hanya kecil atau tidak dapat dijadikan faktor utama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pembelian. Uji parsial lain menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk memiliki hasil yang signifikan, artinya bahwa dengan meningkatkan kualitas pada produk maka meningkat pula kepercayaan konsumen untuk membeli *smartphone* Lenovo.

Kata Kunci : *International Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis berskala internasional menuntut perusahaan untuk selalu unggul dan dapat menyajikan produk berkualitas bagi konsumen. Kecermatan dalam pengelolaan manajemen suatu perusahaan sangat diperlukan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Penentuan nama pada produk baru yang akan dipasarkan serta menciptakan kualitas terbaik pada produk adalah salah satu strategi pemasaran.

Brand merupakan identitas khusus dari sebuah produk yang diciptakan untuk dipasarkan, dengan adanya *brand* dapat meningkatkan perhatian dan pertimbangan pada konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dan bergantung pula terhadap *image* yang melekat pada produk tersebut. Wijanarko (2004:13) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra produk positif dapat menciptakan pengalaman tersendiri pada pemakai sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri ketika memakai produk tersebut. Kristanto (2011:177) mengungkapkan mengenai *international brand image* dapat dimiliki oleh suatu produk apabila produk tersebut memiliki identitas yang sama dan konsisten pada konsumen di seluruh belahan dunia.

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran, dengan kondisi saat ini produk berkualitas tentunya nilai yang dimilikinya lebih unggul jika dibandingkan pada produk lain. Kotler dan Keller (2012:145) menjelaskan bahwa kualitas produk yang bagus pada sebuah produk dapat membuat konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas demi mendapatkan kepuasan. Hal lain juga dijelaskan oleh Hasan (2009:146), produk yang memiliki kualitas baik jika produk tersebut memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan oleh konsumen dengan tanpa adanya kekurangan sedikitpun pada produk yang dibeli.

Kebutuhan akan kemudahan komunikasi seiring dengan kemajuan teknologi saat ini merupakan hal penting bagi setiap kalangan masyarakat dunia. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai alat telekomunikasi, dan mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis telekomunikasi yang dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan dunia memproduksi *smartphone* yang menawarkan produk dengan inovasi berbeda dan terbaru. Sistem operasi Android adalah inovasi teknologi pada *smartphone* yang menawarkan kemudahan multitasking dan

fitur-fitur yang tertanam ditawarkan secara gratis bagi para pengguna. Android juga dapat dimisalkan sebagai produk produk *smartphone* yang paling memiliki manfaat nyaris sama seperti laptop atau PC dengan kemudahan dalam mengembangkan fitur dan pengelolaan data, hal tersebutlah yang menjadikan *smartphone* berbasis Android semakin dilirik dan diminati oleh konsumen sehingga selalu mengalami peningkatan dalam penjualan.

Fenomena berkembang pesatnya teknologi saat ini memberi peluang bagi perusahaan baru dan bahkan perusahaan PC terkemuka untuk ikut bagian dalam persaingan dunia usaha di bidang telekomunikasi seperti *smartphone*. Salah satu perusahaan PC terbesar di dunia yang ikut serta dalam perluasan segmen ke perangkat *mobile smartphone* adalah Lenovo, perusahaan dari China yang telah terbukti dengan kehandalan dalam mengembangkan strategi bisnisnya di pasar internasional dapat menjadikan produk PC Lenovo sebagai perusahaan no 1 di pasar global dengan penjualan terbanyak.

Peluncuran pertama *smartphone* Lenovo pada tahun 2012 adalah bukti keseriusan Lenovo untuk terus dapat mengembangkan bisnisnya di bidang teknologi, dan sejak awal peluncuran produk *smartphon*nya di pasar global, Lenovo mampu menunjukkan tingkat kesuksesannya. Hal ini terbukti berdasarkan lembaga riset Gartner mengenai penjualan *smartphone* di dunia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013, sebagai pemain baru di bidang *smartphone*, Lenovo mampu menunjukkan peningkatan penjualan secara signifikan pada 1 tahun penjualan pertamanya. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Penjualan Smartphone Tahun 2012-2013 (Dalam Ribuan Unit)

Vendor	2013 Units	2013 Market Share (%)	2012 Units	2012 Market Share (%)
Samsung	299.794,9	31,0	205.767,1	30,3
Apple	150.785,9	15,6	130.133,2	19,1
Huawei	46.609,4	4,8	27.168,7	4,0
LG	46.431,8	4,8	25.814,1	3,8
Lenovo	43.904,5	4,5	21.698,5	3,2
Others	380.249,3	39,3	269.526,6	39,6
Total	967.775,8	100,0	680.108,2	100,0

Meskipun sebagai pemain baru dalam bisnis *smartphone* skala dunia, Lenovo mampu

menduduki peringkat ke-5 perusahaan terbaik dengan jumlah penjualan yang dihasilkan. Kenaikan penjualan *smartphone* Lenovo tersebut dikarenakan Lenovo sudah memiliki nama atau citra merek sebelumnya pada produk laptop maupun *notebook*, sehingga konsumen sudah memiliki penilaian tersendiri dengan adanya produk-produk yang dikembangkan oleh perusahaan Lenovo tersebut.

Dikutip dari inet.detik.com, pada tahun 2013 Asia Tenggara memegang pangsa pasar *smartphone* Android sebanyak 69% dan Indonesia adalah pangsa pasar terbesar dengan penjualan sebesar 4,5 juta unit *smartphone*. Negara-negara berkembang di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Filipina adalah target pasar awal produk *smartphone* Lenovo di pasar global, karena negara berkembang dipercaya dapat membantu mengembangkan bisnis *smartphone* nya sebelum jauh memasuki pasar di negara maju, hal itulah yang mendorong Lenovo terus berupaya mengembangkan bisnisnya dimulai dari negara berkembang.

KAJIAN PUSTAKA

International Brand Image

Image adalah kesan yang diperoleh sesuai pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Menurut Wijanarko (2004:13) “produk yang memiliki *brand image* dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi pemakai. Faktor pembentuk *brand image* adalah karena produk yang dihasilkan telah unggul dari persaingan dunia bisnis.”

Menurut Kristanto (2011:177), “*international brand image* adalah citra pada produk dengan pemasaran global yang menggunakan nama serupa di semua belahan dunia. Produk yang dapat dikatakan memiliki *international brand image* adalah produk yang memiliki identitas, formulasi produk, manfaat produk, nilai produk dan *positioning* yang sama.”

Kualitas Produk

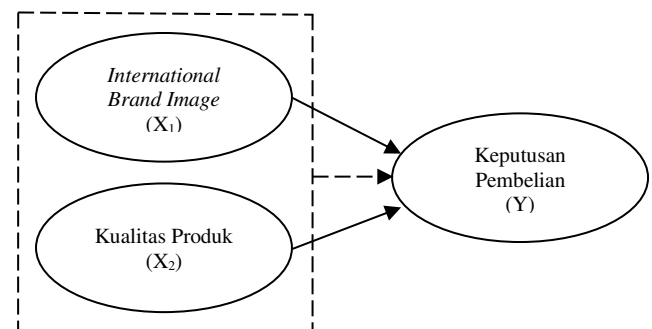
Produk adalah pemahaman atas barang atau jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan produsen melalui terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk menurut Haizer dan Render (2012:301) “adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pengguna secara terlihat maupun tidak terlihat.”

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001:226) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap penentuan oleh konsumen untuk memutuskan produk yang diinginkan dan sudah dipastikan melakukan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah apakah konsumen akan membeli atau tidaknya produk tersebut, apakah dapat memenuhi kebutuhan, bagaimana cara membelinya, dan dimana akan membeli. Dalam sebuah keputusan pembelian secara umum konsumen telah mengikuti proses pembelian dengan tahap pengenalan masalah yang dihadapi, pencarian informasi beberapa produk, evaluasi alternatif pada produk, keputusan pembelian pada suatu produk, dan perilaku setelah melakukan pembelian pada satu produk, yang tentunya proses tersebut untuk membangun keyakinan konsumen dalam mencari kepuasan terhadap produk yang akan dibeli.

Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini sudah ditentukan hipotesis yang digunakan dan dapat jelaskan pada pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Hipotesis

Keterangan:

- > Berpengaruh secara parsial
- > Berpengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan pada variabel bebas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kawasan Asia Tenggara (Indonesia, Vietnam, Thailand, Malaysia dan Filipina) dengan menggunakan metode survei dalam bentuk kuesioner melalui media sosial Facebook dengan memanfaatkan *fanpage* atau *group* pengguna *smartphone* Lenovo. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 113 orang responden yang merupakan pembeli sekaligus pemilik *smartphone*

Lenovo dan yang tergabung dalam *group* pengguna *smartphone* Lenovo di beberapa negara kawasan Asia Tenggara serta menggunakan teknik sampel kuota dalam menentukan sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan kemudian data dianalisis melalui analisis regresi linear berganda (Uji F dan Uji t).

HASIL DAN PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Hasil analisis deskriptif dari 113 orang responden di 5 negara kawasan Asia Tenggara pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat 89 responden berjenis kelamin pria atau 79% dari total keseluruhan jumlah responden yang ada dan sisanya 24 responden atau 21% sisanya berjenis kelamin wanita. Responden terbanyak berdasarkan usia terdapat pada usia 20-25 dengan status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Seluruh responden merupakan pembeli sekaligus sebagai pemilik *smartphone* Lenovo.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel *international brand image* berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai *mean* terkecil terdapat pada *item* pengaruh terhadap pengguna *smartphone* Lenovo ($X_{1.3.2}$) sebesar 3,78 dan nilai *mean* terbesar yaitu terdapat pada *item* persepsi Lenovo merupakan perusahaan berkelas dunia ($X_{1.1.1}$) sebesar 4,45.

Variabel kualitas produk berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai *mean* terkecil terdapat pada *item* biaya perbaikan relatif lebih rendah ($X_{2.5.2}$) sebesar 2,99 dan nilai *mean* terbesar yaitu terdapat pada *item* produk *smartphone* Lenovo mudah digunakan ($X_{2.4.1}$) sebesar 4,36.

Variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai *mean* terkecil terdapat pada *item* antusias untuk membeli pada setiap produk baru Lenovo ($Y_{1.5}$) sebesar 2,98 dan nilai *mean* terbesar yaitu terdapat pada *item* pembelian produk Lenovo dengan cara tunai ($Y_{1.7}$) sebesar 4,13.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dilihat pada rekapitulasi hasil pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	t hitung	Sig.
------------------	----------------	-----------------------------	----------	------

Y	X ₁	0,101	0,928	0,355
	X ₂	0,187	4,285	0,000
Constant	: 5,824			
R	: 0,576			
Adjusted R Square	: 0,320			
F hitung	: 27,295			
Probabilitas F hitung	: 0,000			

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = 5,824 + 0,101 X_1 + 0,187 X_2$$

Berdasarkan persamaan yang ditunjukkan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,101 untuk setiap kenaikan yang terjadi pada variabel *international brand image* (X_1) dengan ketentuan variabel lainnya dianggap konstan.
- Variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,187 untuk setiap kenaikan nilai pada variabel kualitas produk (X_2) dengan ketentuan bahwa variabel lain dianggap memiliki nilai konstan.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0,320 yang berarti bahwa variabel bebas pada penelitian ini (*international brand image* (X_1) dan keputusan pembelian (X_2)) ternyata memiliki pengaruh dengan nilai total sebesar 32% pada variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan sisa nilai sebesar 68% dimiliki variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,576 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bebas pada penelitian ini dengan variabel keputusan pembelian termasuk dalam tingkat yang berkategori sedang, yang dijelaskan dengan hasil yang berada pada selang nilai 0,4 – 0,5. Hubungan antara variabel yang dijelaskan pada penelitian ini bersifat positif, yang artinya jika nilai tingkat variabel bebas semakin meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Hipotesis I Pengujian Secara Berganda (Uji F)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti bahwa secara simultan penelitian ini menunjukkan hasil yang

signifikan, maka kedua variabel bebas pada penelitian ini dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan kata lain H_0 ditolak.

Hipotesis II Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan dari Tabel 2 hasil uji t kedua variabel bebas pada penelitian ini menunjukkan hasil berikut:

- a. Hasil analisis uji t variabel *international brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansinya sebesar $0,355 > \alpha$ dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti secara parsial untuk variabel *international brand image* menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan meskipun dengan nilai yang positif, dengan kata lain H_0 diterima.
- b. Hasil analisis uji t variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \alpha$ dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti secara parsial untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa hasilnya signifikan, dengan kata lain H_0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *International Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Rosnadi (2014) menjelaskan bahwa suatu produk yang akan dibuat atau diproduksi harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta produk tersebut harus mencerminkan kualitas yang baik sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen. Dengan kata lain citra yang baik akan memberikan pengenalan awal bagi konsumen untuk lebih dapat mengenal produk yang akan dibeli.

International brand image adalah aspek penting bagi perusahaan berskala internasional, selain sebagai aspek promosi di pasar dunia namun juga sebagai acuan bahwa produk tersebut sangat layak mendapat perhatian oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek lain pada hal promosi untuk mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan kepercayaan bagi konsumen yang telah mendapatkan pengalaman terbaik akan suatu produk. Sesuai dengan teori Kotler (2009:143) bahwa kualitas adalah kelengkapan fitur dan keistimewaan yang ada pada suatu produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan seseorang. Kedua pengaruh tersebut tentunya menjadikan *smartphone* Lenovo semakin

menjadi produk yang tidak dapat diragukan lagi untuk mendapatkan kepuasan dalam penggunaannya.

Inovasi teknologi merupakan salah satu aspek yang mampu menambah daya tarik konsumen untuk dapat merasakan kualitas dari sebuah produk yang menampilkannya. Salah satu inovasi teknologi pada *smartphone* Lenovo adalah teknologi Dolby Atmos, teknologi yang menjanjikan kepuasan dalam menikmati video dan audio dengan suara yang lebih baik.

Keunggulan dari segi kualitas *hardware* pada lenovo adalah penggunaan 2 jenis pilihan *chipset* atau processor yang berbeda yaitu Snapdragon dan Mediatek. *Chipset* Snapdragon merupakan buatan Amerika yang memiliki kualitas terbaik dunia akan memproduksi *chipset* untuk *smartphone* dan selalu mengejar teknologi terbaru, sehingga *smartphone* yang menggunakan *chipset* ini cenderung dijual dengan harga yang dapat dikatakan lebih mahal dan cenderung diperuntukkan untuk kalangan menengah keatas. Mediatek merupakan *chipset* buatan Taiwan, meskipun masih tertinggal dalam pengembangan teknologinya namun *chipset* ini memiliki kualitas tinggi dengan penanaman banyak *core* yang merupakan unit inti kecil dalam satu *chipset*, dan mampu menjalankan instruksi yang berbeda pada proses komputasi. Sehingga konsumen dapat memilih kualitas mesinnya sendiri dengan harga yang berbeda tentunya.

Semakin baik *international brand image* pada *smartphone* Lenovo, maka akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk lebih mengenal kualitas produknya sebelum memutuskan pembelian pada *smartphone* lenovo.

Pengaruh *International Brand Image* (X_1) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan jawaban 113 responden skor rata-rata *item* tertinggi berada pada indikator citra perusahaan dengan *item* pengetahuan mengenai Lenovo merupakan perusahaan kelas dunia, hal ini membuktikan bahwa konsumen setuju terhadap reputasi perusahaan Lenovo yang mendunia dan memproduksi produk yang layak untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. *Item* tertinggi kedua berada pada indikator citra produk dengan *item* Lenovo memiliki inovasi teknologi yang canggih, yang dibuktikan dengan beberapa produk *smartphone* Lenovo memiliki kehandalan teknologi yang menjadikan daya tarik bagi konsumen, selain Dolby Atmos inovasi aplikasi dari Lenovo yang menjadi daya tarik adalah

Aplikasi ShareIt.

ShareIt adalah inovasi aplikasi buatan Lenovo yang berfungsi sebagai alat untuk berbagi data file berupa gambar, video, audio, aplikasi dan lainnya dengan cepat dan mudah antar *device* baik ke sesama Android, iOS dan bahkan windows. ShareIt diklaim sebagai aplikasi berbagi data tercepat di dunia saat ini dan menggantikan kedudukan era Bluetooth. Dari inovasi-inovasi yang Lenovo lakukan tentunya semakin meningkatkan citra positif pada produk yang ditawarkan.

Rosnadi (2014) menyatakan bahwa citra merek pada produk yang sudah terkenal dimata masyarakat tentunya memiliki kualitas terbaik yang dapat dibandingkan dengan produk lain, serta dapat dijual dengan harga yang relatif lebih tinggi. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap *smartphone* Lenovo, meskipun merek Lenovo dapat dikatakan telah memiliki *image* positif di pasar internasional dengan produk PC Lenovo terdahulunya, namun citra produk *smartphone* Lenovo masih belum dapat dijadikan pengaruh utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Hasan (2009:161) pada tingkat keputusan pembelian yang rendah, citra merek hanya berperan sebagai fasilitas untuk pengenalan awal sebuah produk. Citra merek yang positif tentunya dapat membuat daya tarik terhadap konsumen untuk lebih mengenali aspek lain yang ada pada produk yang diminati tersebut. Menurut Ismani dalam Rizan (2012:2) tanpa adanya citra merek yang positif tentunya akan membuat perusahaan kesulitan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan sekumpulan informasi yang didapatkannya secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, iklan atau promosi, maupun informasi dari orang lain. Salah satu cara yang biasa dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian *smartphone* Lenovo yaitu dengan mencoba *display* atau contoh produk yang biasanya terdapat pada toko resmi penjualan *smartphone*. Sehingga konsumen dapat menilai secara langsung kualitas yang terdapat pada produk tersebut.

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam meyakinkan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jika suatu produk bagus dan

dapat memberikan kepuasan, maka dapat ditafsirkan dapat menaikkan kepercayaan pembelian atas produk tersebut. Kualitas produk dapat dijadikan satu-satunya acuan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap *smartphone* Lenovo, hal tersebut didasari dengan hasil uji parsial yang menghasilkan bahwa nilai *t* hitung yang tinggi dengan nilai signifikansi yang sempurna.

Kualitas produk yang terdapat pada *smartphone* Lenovo sudah dipersiapkan sedemikian rupa demi kepuasan penggunaannya. Salah satunya adalah mesin yang tertanam dan fitur yang disajikan pada produknya. Dengan kualitas yang tidak dapat dianggap remeh seperti kualitas *software* dan *hardware* yang tertanam pada *smartphone* Lenovo, tentunya konsumen dapat memilih dari beberapa pilihan *smartphone* Lenovo sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen dan dibanderol dengan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lain. Keunggulan *smartphone* Lenovo lainnya adalah penggunaan Dolby Atmos, yang merupakan inovasi teknologi yang mampu menyajikan kualitas suara untuk menunjang performa *smartphone* Lenovo pada saat menikmati video, audio bahkan *games*. Hal tersebutlah yang menjadi daya tarik atau acuan bagi konsumen ketika memutuskan untuk mengambil keputusan dalam menentukan *smartphone* Lenovo sebagai pemberikan kepuasan pada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa variabel bebas pada penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh positif dengan hasil signifikan terhadap variabel terikatnya, maka semakin baik *image* yang dibangun oleh Lenovo dan dengan meningkatkannya kualitas pada produk-produk baru Lenovo tentunya dapat menjadikan nilai tambah dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Lenovo.
- b. Secara parsial variabel *international brand image* memiliki pengaruh dengan hasil nilai positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *international brand image* tidak dapat dijadikan acuan utama dalam menentukan sikap keputusan pembelian meskipun dengan hasil yang positif, atau hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil jika

hanya mengandalkan *international brand image* saja.

- c. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial (individu) memiliki pengaruh langsung yang positif dan dengan hasil yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan semakin baik kualitas pada produk Lenovo maka akan meningkatkan pula rasa keyakinan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada *smartphone* Lenovo.

Saran

- a. Lenovo harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan citra positif yang sudah ada, sehingga kepercayaan konsumen terhadap setiap produk baru Lenovo yang diproduksi semakin terbangun.
- b. *Smartphone* Lenovo yang akan diproduksi harus membutuhkan perencanaan dalam menentukan fitur yang akan disematkan dalam produknya dengan mengutamakan kebutuhan konsumen saat ini.
- c. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *smartphone* Lenovo, maka Lenovo harus berusaha untuk tetap berinovasi dalam mengembangkan teknologi pada produknya bahkan dapat menjadi pioner dalam memberikan kemudahan dan kepuasan bagi konsumen di era yang semakin modern.
- d. Pada sub indikator Daya Tahan (*durability*) dan Kemampuan Pelayanan (*serviceability*) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling kecil, disarankan bagi perusahaan dapat memperbaiki daya tahan dan keawetan *smartphone* Lenovo serta agar perlu meningkatkan kemampuan pelayanan dalam mengatasi keluhan konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian pada *smartphone* Lenovo.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2012. *Manajemen Operasi*. Diterjemahkan oleh Chriswan Sungkono. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1*. Diterjemahkan oleh

Damos Sihombing, MBA. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Rosnadi, Eduk. 2014. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung jenis android pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri surabaya. *Surabaya: Universitas Negeri Surabaya*, 2(3). 1 11.
- Rizan, Mohammad. 2012. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1). 1 17.
- Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.