

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

ARSIL SYAHRONI¹⁾, TAMA KRISNAHADI²⁾, RIDHO RAFQI ILHAMALIMY³⁾*

Universitas Pendidikan Mandalika

¹⁾*arsilsyahroni02@gmail.com* ²⁾*Tamakrisnahadi@undikma.ac.id*

³⁾*Ridhorafqilhamalimy@undikma.ac.id (corresponding)*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan semakin tinggi di Indonesia, tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis merek smartphone. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru smartphone dengan sejumlah inovasi yang cemerlang. Dalam dunia bisnis semakin tinggi persaingannya maka semakin tinggi pula strategi marketing yang di terapkan oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 97 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistical Program for Social Sciences 2.7*. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Kemudian secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Technological developments are increasingly rapid and market competition is increasingly high in Indonesia, which is being flooded with competition from various types of smartphone brands. This can be seen by the increasing number of new smartphone products with a number of brilliant innovations. In the business world, the higher the competition, the higher the marketing strategies implemented by a number of industries and companies at the global level. The aim of this research is to determine the influence of price, product quality and brand image on purchasing decisions for Samsung smartphone products, either partially or simultaneously. Descriptive quantitative research method with a sample size of 97 people. Data analysis was carried out using SPSS Statistical Program for Social Sciences 2.7. The research results found that partially price had a positive and significant effect on purchasing decisions Samsung smartphone, partially product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions Samsung smartphone, partially brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions Samsung smartphone. Then simultaneously price, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions Samsung smartphone.

Keywords: *Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan semakin tinggi di Indonesia, tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis merek smartphone. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru smartphone dengan sejumlah inovasi yang cemerlang. Dalam dunia bisnis semakin tinggi persaingannya maka semakin tinggi pula strategi marketing yang di terapkan oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai computer dan bisa digunakan untuk mengakses internet.

Berdasarkan data dari katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), tujuan menggunakan internet terbesar 54,7% untuk komunikasi pesan singkat, kemudian di urutan ke

dua 49,8% untuk media sosial, kemudian di urutan ke tiga 47,5% untuk browsing informasi, kemudian di urutan ke empat 31,7% untuk Streaming, kemudian di urutan ke lima 20,8% untuk berbelanja, kemudian di urutan ke enam 17,5% untuk sekolah daring, kemudian di urutan ke tujuh 14,3% untuk bermain game.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang serupa maupun yang berbeda. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan hidupnya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha.

Salah satu smartphone yang banyak digemari oleh konsumen yaitu smartphone dengan merek Samsung. Samsung sudah menjadi market leader dalam pasar telepon genggam atau smartphone. Dengan fitur kekinian dan teknologi yang sangat canggih, Samsung merajai penjualan smartphone. Dengan citra merek yang bagus Samsung terus mengembangkan produknya. Beragam harga pun ditawarkan oleh Samsung. Dalam data market share smartphone di Indonesia yang dikutip dari portal online Jerman untuk statistik yaitu Statista, menunjukkan terjadinya perubahan harga (fluktuasi), dalam market share smartphone Samsung. Hal lain yang menunjukkan adanya pesaing Samsung seperti OPPO dan Vivo yang mulai menunjukkan adanya peningkatan market share (Evi & sendhang 2019).

Penjualan smartphone mengalami penurunan sebanyak 12% selama kuartal pertama 2023. Tentu saja, tidak setiap periode dalam setahun serupa, jadi perubahan sekitar 10% adalah hal yang wajar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin jarang mengganti ponsel mereka. Persaingan di pasar smartphone terus berlanjut sepanjang awal tahun 2023. Beberapa vendor berlomba-lomba mengeluarkan smartphone terbaru yang dibesutnya demi menguasai pasar. Banyak merek termasuk Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Vivo berjuang untuk menguasai pasar dunia (Parwati & Ni 2023).

Persaingan pasar penjualan *smartphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Data Persaingan Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Iphone	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi
2019	-	6.60%	45.80%	4.50%	4.30%
2020	-	17.70%	46.50%	7.90%	10.10%
2021	11.00%	19.30%	37.10%	7.90%	12.40%
2022	12.00%	20.60%	33.00%	9.70%	11.20%
2023	12.40%	23.40%	32.90%	9.70%	10.60%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa *smarthphone* Samsung di lima tahun terakhir berada ditingkat teratas pasar penjualan *smarphone* di Indonesia. berdasarkan data diatas diketahui bahwa terjadi fluktuatif penjualan *smartphone* merek Samsung dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 total penjualan smartphone Samsung sejumlah 45,80% dan mengalami kenaikan sebesar 0,7% pada tahun 2020 menjadi 46,50% sedangkan pada tahun 2021 sampai dengan pertengahan tahun 2023 mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan pada tahun 2021 sejumlah 37,10%, pada tahun 2022 sejumlah 33,00%, dan sampai pertengahan tahun 2023 jumlah penjualan *smartphone* Samsung sebesar 32,90%. Terjadinya penurunan penjualan *smartphone* merek Samsung ini akan berdampak pada kinerja perusahaan kedepan jika dilihat dari sisi marketingnya, oleh karena itu penentuan strategi marketing yang tepat seperti strategi harga, kualitas produk dan citra merek perlu dilakukan dalam meningkatkan efektivitas perusahaan dimasa yang akan datang untuk dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara silmutan baik harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Samsung di Kecamatan Montong Gading dan sasarannya adalah konsumen yang menggunakan pengguna smartphone Samsung, Dari hasil perhitungan dengan rumus Moe, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97 responden.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di sebar dengan memanfaatkan google form kepada responden yang sesuai dengan kriteria populasi sasaran, kemudian Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *SPSS Statistical Program for Social Sciences 2.7*.

Analisis Statistik Data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pungujian Instrument Penelitian Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Simbol	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,868	0.30	Valid
	X1.2	0,916	0.30	Valid
	X1.3	0,904	0.30	Valid
	X1.4	0,850	0.30	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel harga (X1) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0.30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel harga dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variable	Simbol	r-hitung	r-kritis	keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,519	0.30	Valid
	X2.2	0,511	0.30	Valid
	X2.3	0,506	0.30	Valid
	X2.4	0,523	0.30	Valid
	X2.5	0,517	0.30	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel kualitas produk (X2) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0.30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel kualitas produk dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Variable	Simbol	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Citra Merek (X3)	X3.1	0,924	0.30	Valid
	X3.2	0,912	0.30	Valid
	X3.3	0,841	0.30	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel citra merek (X3) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0.30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel citra merek dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variable	Simbol	r-hitung	r-kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,810	0.30	Valid
	Y.2	0,818	0.30	Valid
	Y.3	0,762	0.30	Valid
	Y.4	0,699	0.30	Valid
	Y.5	0,792	0.30	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki r-hitung lebih dari r-kritis (0.30). Dengan demikian, seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian dapat digunakan pada uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	17

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 6. di atas, menunjukkan bahwa nilai reliability r_i sebesar 0,888 sedangkan r_b 0,60 mengidentifikasi bahwa terjadi gejala reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten, dikarenakan seluruh variabel penelitian ini memperoleh nilai r_i lebih besar dari nilai r_b .

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

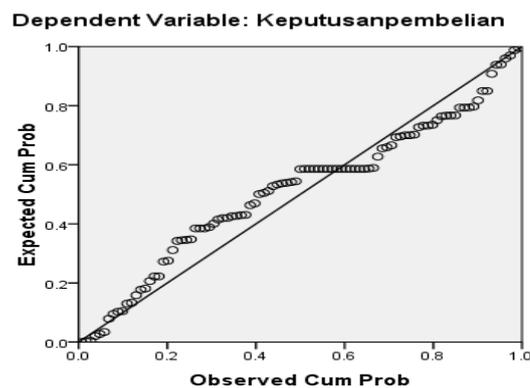
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92843717
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.096
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.234
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,95 atau lebih besar dari 0,05, jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka mengidentifikasi terjadi gejala Kolmogorov-Smirnov. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Normal P-P Plot
Sumber: Output SPSS (2023)

Jika item pertanyaan mendekati garis horizontal mengidentifikasi terjadi gejala Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan grafik probability plot di bawah ini dapat kita lihat setiap item pertanyaan mendekati garis horizontal maka dapat disimpulkan terjadi gejala Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.818	3.702		-1.031	.305		
	Harga	.211	.072	.195	2.947	.004	.743	1.346
	KualitasProduk	.402	.172	.133	2.332	.022	.994	1.006
	Citra Merek	.998	.095	.699	10.529	.000	.739	1.353

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi dalam penelitian ini memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 0,10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti semua variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan terjadi gejala multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. hasil uji autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.709	.700	1.92122	2.053

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2.053, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 97(n), 3 variabel independent dan 1 variabel dependen, jadi jumlah variabel 4 (k = 4), $du < d < 4 - du$. Jadi dapat dilihat bahwa $1,7560 < 2,053 < 2,244$ yang dimana tidak terdapat gejala auto korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

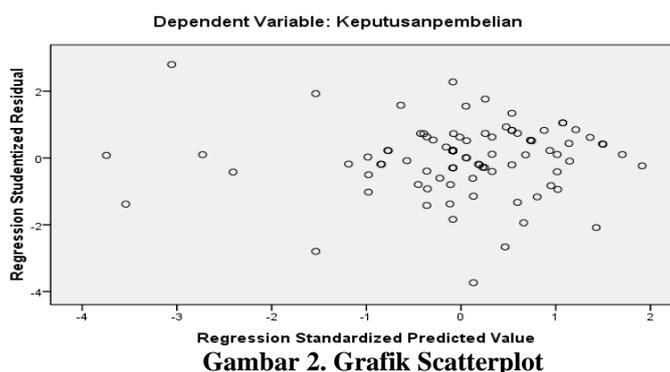
Table 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.388	2.579		1.702	.092
	Harga	-.049	.050	-.117	-.985	.327
	KualitasProduk	-.115	.120	-.099	-.962	.339
	Citramerek	.012	.066	.022	.184	.855

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing- masing variable berjumlah 327, 339 dan 855. Yang akan di uji heteroksidasitas dengan menggunakan Grafik Scatterplot

Scatterplot



Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara bergelombang, melebar kemudian menyempit. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

**Table 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.818	3.702		-1.031	.305
Harga	.211	.072	.195	2.947	.004
Kualitas Produk	.402	.172	.133	2.332	.022
Citra Merek	.998	.095	.699	10.529	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 11 diketahui bahwa nilai Konstanta yang dihasilkan bernilai negatif -3,818 jika nilai variabel harga, kualitas produk dan citra merek dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian akan semakin berkurang dengan kata lain dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila pihak produsen produk smartphone samsung tidak memperhatikan harga, kualitas produk dan citra merek. Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi (misal normalitas), selama nilai slope tidak nol maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif ini. Konstanta negative umumnya terjadi jika rentang yang cukup jauh antara X (variabel independen) dan Y (variabel terikat). Karena dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X, maka harusnya yang menjadi perhatian adalah X nya, bukan nilai konstanta (Dougherty, 2002).

$$Y = -3,818 + 0,211X_1 + 0,402X_2 + 0,998X_3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut, jika variabel X1 meningkat, dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,221. Jika variabel X2 meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X3 tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,402. Jika variabel X3 meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X2 tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,998.

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda maka di dapat hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) pada Tabel 11 di atas, jika H0 diterima dan Ha ditolak, jika t-hitung < t-tabel untuk $\alpha = 0,05$, maka secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan jika H0 ditolak dan Ha diterima, jika t-hitung > t-tabel untuk $\alpha = 0,05$, maka tidak ada pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel akan dijelaskan berikut ini:

- Variable harga memiliki nilai β sebesar 211 dan tingkat signifikansi 0,004 Dimana tingkat signifikansi 0,004, menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$). Artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kualitas produk memiliki nilai β sebesar 402 dan tingkat signifikansi 0,022. Di mana tingkat signifikansi 0,022, menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$). Artinya, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel citra merek memiliki nilai β sebesar 998 dan tingkat signifikansi 0,000. Di mana tingkat signifikansi 0,000, menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($\alpha = 0,05$). Artinya, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Silmutan (Uji F)

**Table 12. Pengujian Hipotesis Secara Silmutan (Uji F)
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	823.009	3	274.336	71.463	.000 ^a
Residual	357.012	93	3.839		
Total	1180.021	96			

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 12 di atas, nilai β 71,463 dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai α ($\alpha = 0,05$) yang digunakan. Artinya, bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai signifikansi sebesar 0,004, artinya 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara baik dan nyata. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Selvia et al., 2022), (Imaningsih et al., n.d.) dan (Gunarsih et al., 2021), yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai signifikansi sebesar 0,022, artinya 0,022 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara baik dan nyata. Dikarenakan semakin baik kualitas produk yang di berikan oleh suatu produk smartphone maka akan membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Fatmaningrum et al., 2020), (Gunarsih et al., 2021), (Khanisa et al., 2022), (Septika et al., 2022), (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020) dan (Selvia et al., 2022). Yang meneliti pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman frestea. Metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara baik dan nyata. Citra merek yang baik dan positif akan mempengaruhi keputusan konsumen Ketika melakukan pembelian smartphone samsung, di karenakan pelanggan akan terus percaya dan memilih smartphone samsung sebagai pilihan alat komunikasi jika smartphone samsung bisa terus menjaga citra dari perusahaannya agar selalu baik. karena pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain jika citra yang di miliki buruk.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Pamulang & Selatan, 2022), (Ilhamalimy, 2020), (Imaningsih et al., n.d.) dan (Fatmaningrum et al., 2020), yang meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai signifikansi simultan variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000, artinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga, kualitas produk dan citra merek terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian secara baik dan nyata. Hal ini di karenakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan citra merek dapat menarik, menambah pemahaman dan percayaan konsumen terhadap smartphone Samsung sehingga pengetahuan konsumen akan smartphone Samsung semakin luas dan dapat membentuk keputusan pembelian smartphone Samsung.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Fatmaningrum et al., 2020), (Gunarsih et al., 2021), (Khanisa et al., 2022), (Septika et al., 2022), (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020), (Putra et al., 2021), (Rafqi Ilhamalimy & Ali, 2021) dan (Selvia et al., 2022) Yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo, dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji Kualitas Produk, Brand Trust dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Brand Trust dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data pada penelitian ini maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga berpengaruh baik dan nyata terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga berpengaruh baik dan nyata terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga berpengaruh baik dan nyata terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
4. Harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh baik dan nyata terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan smartphone Samsung
 1. Perusahaan Samsung perlu meningkatkan kualitas produk berbagai jenis Smartphone Samsung dengan mengadakan uji desain produk, uji kecanggihan produk dan fitur-fitur sebelum sampai ke tangan konsumen terutama konsumen yang sudah loyal dengan smartphone Samsung.
 2. Perusahaan Samsung selaku produsen dari smartphone Samsung sebaiknya terus mempertahankan dan bahkan terus membangun dan mengembangkan citra merek dan kualitas dari produk smartphone Samsung. Dengan kualitas dan spesifikasi serta model yang menjadi dasar dari terbangunnya persepsi konsumen yang baik. Dan gerai yang ada dimana-mana dan pelayanan yang menjadikan penggunaannya merasa nyaman dan yakin untuk menggunakan smartphone Samsung secara terus menerus pada keluaran-keluaran Smartphone berikutnya.
 3. Perusahaan Samsung harus dapat memproduksi smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan smartphone Samsung tersebut dan melakukan komunikasi yang positif kepada konsumen yang lain untuk membeli produk smartphone Samsung

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, seperti misalnya promosi penjualan Smartphone Samsung, lokasi distribusi, dan lain-lain. Selain itu penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel, sehingga dapat mencakup konsumen perusahaan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2018). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Arifin, Zainal, (2017). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Assauri, S, (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Ghazali, (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Semarang: Badan Penerbit UNDIP.s.n.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1>
- Imaningsih, E. S., Ali, H., & Ilhamalimy, R. R. (n.d.). *Green fashion concept approach to MSMEs ' sustainable green development*.
- Khanisa, T., Sahi, A., Ahmad, M., & Rahma, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra Daihatsu Gorontalo. *Jambura*, 5(1), 285–290.

<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L, (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Amstrong., (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Lane Keller, (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pamulang, U., & Selatan, T. (2022). *Yusmelinda Zagoto, 2* Taswanda Taryo. 2.* <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779>
- Putra, M. R., Rafqi Ilhamalimy, R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *Purchasing Decision Model and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)*. 3(1), 202–211. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1>
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Septika, B. H., Krisnahadi, T., & Aryani, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI BISNIS OLEH-OLEH KHAS LOMBOK DITENGAH PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq). *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 10(1), 67. <https://doi.org/10.33394/vis.v10i1.5190>
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang, (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.