

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus di Kota Bekasi Utara)

Jihan Fauziyah¹, Dhian Tyas Untari², M. Fadhli Nursal³, Andrian⁴, Hadita⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : Fauziyahjihan15@gmail.com¹, dhiantyasuntari@gmail.com²,
fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id³, andriantahar@gmail.com⁴, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (Studi Kasus di Kota Bekasi Utara). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 126 responden yang telah membeli *smartphone* Samsung. Variabel independen yang digunakan adalah citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan citra merek dan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing di pasar *smartphone*.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions for Samsung smartphones (Case Study in North Bekasi City). Using quantitative research methods, data was obtained through questionnaires distributed to 126 respondents who had purchased Samsung smartphones. The independent variables used are brand image, price and product quality, while the dependent variable is purchasing decisions. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests using SPSS 26 software. The research results showed that brand image and product quality had a partial significant influence on purchasing decisions, while price had no partial significant

Article History

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

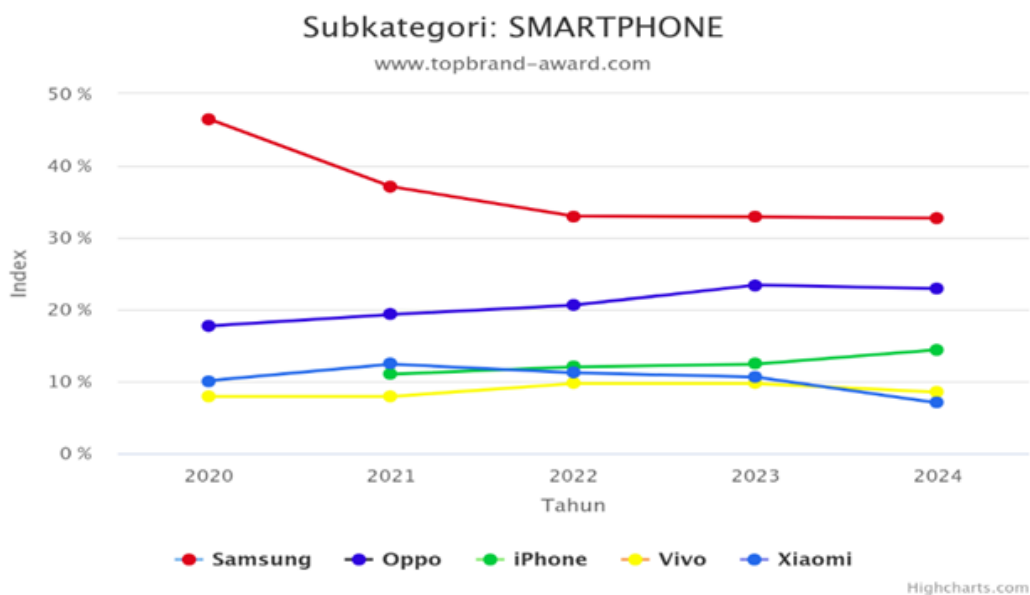
influence. However, simultaneously, the three independent variables have a significant influence on purchasing decisions. This research provides important implications for companies in designing more effective marketing strategies, with a focus on improving brand image and product quality to increase competitiveness in the smartphone market.

Keyword : Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah berkembang pesat di dunia ini. Sejak awal, teknologi telah menjadi kebutuhan manusia. Teknologi adalah salah satu hal yang paling penting dan berkembang dari segi desain dan fungsi. Smartphone atau ponsel pintar merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan tinggi seperti komputer dan dilengkapi dengan fitur-fitur terkini (Rawong et al., 2024).

Smartphone Samsung adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat dari segi fungsi dan model. Sebagai sebuah perdagangan, Lee Byung-chul mendirikan perusahaan Samsung pada tahun 1938. Samsung adalah merek Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1990, dan pertama kali masuk ke Indonesia pada 4 Agustus 1986 di Jakarta.



Gambar 1 Data Persaingan Penjualan Smartphone Di Indonesia

Sumber : Top Brand Award, 2020-2024

Selama lima tahun terakhir, Samsung telah menguatkan posisinya sebagai pemimpin industri *smartphone*. Berdasarkan gambar pada tabel 1.1 laporan Top Brand Award menunjukkan dari tahun 2020 hingga 2024 terjadi penurunan pada produk *smartphone* Samsung. Dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan sebesar 9% yaitu dari 46,5% menjadi 37,1%. Pada tahun 2021 hingga 2022 mengalami penurunan sebesar 4% yaitu dari 37,1% menjadi 33%. Pada tahun 2022 hingga 2023 mengalami penurunan sebesar 0,10% yaitu dari 33% menjadi 32,9%. Pada tahun 2023 hingga 2024 juga mengalami penurunan sebesar 0,002% yaitu dari 32,9% ke tahun 32,7%.

Banyaknya merek *smartphone* yang memiliki kualitas dan harga yang ekonomis menyebabkan *smartphone* Samsung mengalami kendala yang besar dalam penjualannya (Ali,

2021). Beberapa merek pesaing *smartphone* Samsung adalah Oppo, Iphone, Vivo, dan Xiomi. Menurut anggota *Community* Samsung members Indonesia terdapat komentar negative mengenai kualitas produknya. Berikut ini tabel komentar negative kualitas produk Samsung :

Tabel 1 Komentar Kualitas Produk *Smartphone* Samsung

No.	Pengguna	Komentar
1.	Samsung Galaxy A05	Tiba-tiba tidak ada suara speakernya sama sekali
2.	Samsung Gakaxy A06	Charging yang lambat sekali
3.	Samsung Galaxy A25 5G	Baterai boros
4.	Samsung Galaxy A35 5G	Baterainya lumayan boros
5.	Samsung Galaxy A55 5G	Baterai boros dan cepat panas

Sumber : *Community* Samsung Members Indonesia, 2020 - 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 komentar *Community* Samsung Members Indonesia bahwa terdapat keluhan dari pelanggan mengenai preferensi konsumen terhadap kualitas produk yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, setiap pelanggan mempertimbangkan berbagai kriteria saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli seperti popularitas produk, harga, dan kualitas. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melakukan beberapa tahap awal yaitu mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihannya, membuat keputusan, dan menunjukkan setelah pembelian (Pramono, 2023).

Citra merek, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sebuah *smartphone* (Fadillah et al., 2019). Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan pendengar ketika mendengar atau melihat nama suatu bisnis. Pelanggan lebih cenderung membeli dari merek yang mereka sukai. Merek yang lebih kuat berfungsi sebagai landasan bagi citra perusahaan yang lebih baik (Ani et al., 2021). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Sulung Anom & Hapzi Ali, 2024). Kualitas produk adalah bermacam-macam variasi barang yang dijual atau diperdagangkan oleh suatu bisnis kecil maupun besar (Nugroho et al., 2020). Keputusan pembelian adalah pengambilan tindakan pembelian yang memutuskan apa yang mau dibeli dan apa yang tidak ingin dibeli (Shakti et al., 2024).

Menurut penelitian (Christian, 2022) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nasution et al., 2020) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Oktavia et al., 2022) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian (Ahmad Tarmizi, 2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis perlu melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus di Kota Bekasi Utara).”**

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama yaitu dari bahasa Prancis kuno yakni *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam bahasa Italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris kata *to manage* yang artinya mengelola atau mengatur (Erna Novitasari, 2020).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Lalu Agustino, 2021).

Citra Merek

Definisi citra merek menurut (Halimi et al., 2023) mengemukakan bahwa citra merek adalah sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing dalam bentuk pemakaian nama tertentu. Sedangkan definisi menurut (Simatupang & Afriyani, 2021) citra merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki dengan menggunakan produk atau jasa tersebut (Mariansyah & Syarif, 2020). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam perekonomian Indonesia alat tukar yang sah adalah menggunakan uang, jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari suatu barang (Junita et al., 2020).

Kualitas Produk

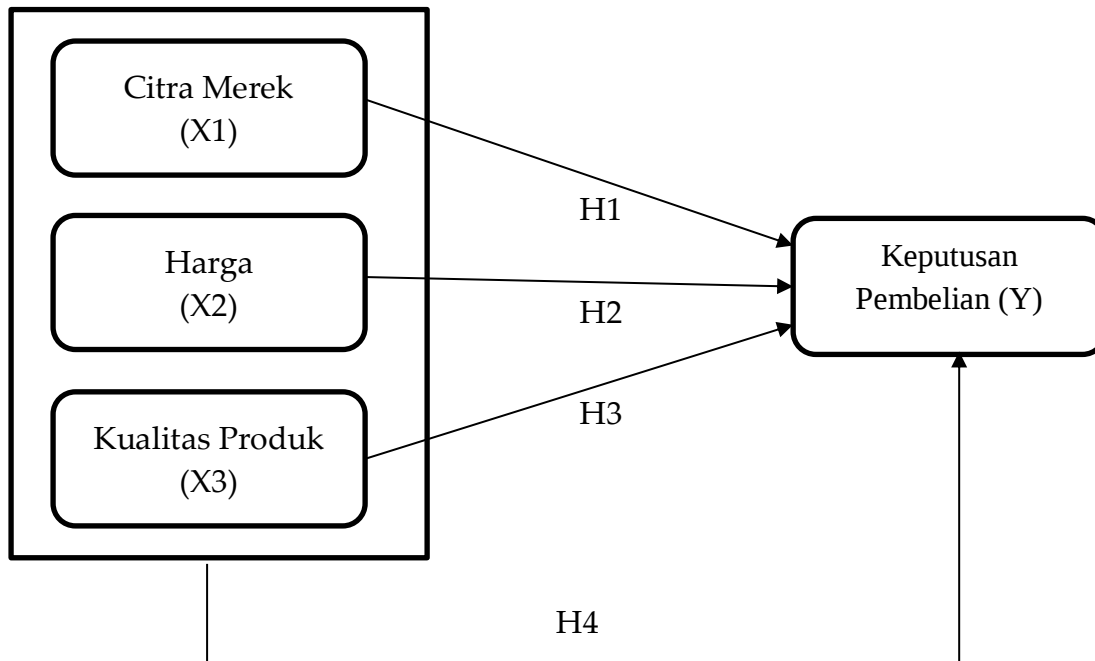
Menurut (Winarso et al., 2023) seseorang pengusaha atau wirausahawan yang dapat menunjukkan kemampuannya untuk menciptakan suatu produk guna mengembangkan usahanya, pelaku bisnis yang inovatif dan dapat dikenali dari kemampuannya. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Dhian Tyas Untari, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Erlangga et al., 2021). Keputusan pembelian adalah dimana seorang konsumen sudah memilih pilihan dalam suatu produk ataupun jasa yang nantinya akan ditukarkan dengan suatu nilai yang sepadan atau berupa uang (Hadita & Ali, 2024).

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka berpikir pada penelitian kali ini, menunjukkan hubungan antara variabel dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme yang memiliki tujuan agar dapat menguji hipotesis yang akan di uji (Saragih, 2020). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dalam proses penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel strategis dan tidak acak berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana responden harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu :

1. Jenis Kelamin (Laki - laki & Perempuan)
2. Konsumen yang telah membeli produk *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara
3. Bertempat tinggal di Kota Bekasi Utara
4. Usia (17 - 23 Tahun, 24 - 30 Tahun, dan 31 - 40 Tahun).

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, metode yang saya gunakan merujuk pada hair et al dimana jumlah indikator dikalikan dengan angka 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator maka $18 \times 7 = 126$. Maka, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 126 responden yang telah dianggap memenuhi syarat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Cara pengujian validitas dapat ditunjukkan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Korelasi Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.440**	0.1757	Valid
Pernyataan 2	0.745**	0.1757	Valid
Pernyataan 3	0.725**	0.1757	Valid
Pernyataan 4	0.685**	0.1757	Valid
Pernyataan 5	0.749**	0.1757	Valid

Diatas bahwa r-hitung dari setiap variabel Citra Merek memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel dengan nilai 0,1757 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan layak.

Korelasi Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1		0.1757	Valid
Pernyataan 2		0.1757	Valid
Pernyataan 3		0.1757	Valid
Pernyataan 4		0.1757	Valid

Diatas bahwa r-hitung dari setiap variabel Harga memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel dengan nilai 0,1757 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan layak.

Korelasi Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1		0.1757	Valid
Pernyataan 2		0.1757	Valid
Pernyataan 3		0.1757	Valid
Pernyataan 4		0.1757	Valid
Pernyataan 5		0.1757	Valid

Diatas bahwa r-hitung dari setiap variabel Kualitas Produk memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel dengan nilai 0,1757 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan layak.

Korelasi Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1		0.1757	Valid
Pernyataan 2		0.1757	Valid
Pernyataan 3		0.1757	Valid
Pernyataan 4		0.1757	Valid

Diatas bahwa r-hitung dari setiap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r-tabel dengan nilai 0,1757 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini valid dan layak.

Uji Reliabilitas

Sebuah data dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* memiliki hasil uji yang lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap item reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1.	Citra Merek	0,705	0,6	Reliabel
2.	Harga	0,615	0,6	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,840	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,792	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari uji realibilitas adalah diatas nilai *cronbach's alpha* yang telah ditentukan yaitu diatas 0.60 dengan masing variabel Citra Merek 0.705, Harga 0.615, Kualitas Produk 0.840, dan Keputusan pembelian 0.792. Dengan demikian dapat disimpulkan pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena hasil *cronbach's alpha* > 0.6 atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang disebar dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam uji *kolmogorov-smirnov*, ketentuan nilai signifikan < 0,05 makadapat dikatakan bahwa variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil yang diperoleh bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,275 yang berarti lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.39162967
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.084
	Negative		-.087
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed)			.019 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.275 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.263
		Upper Bound	.286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Uji Multikolinearitas

Periksa nilai *tolerance* dan VIF untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas, Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka model tidak mengalami multikolinearitas.

Coefficients^a

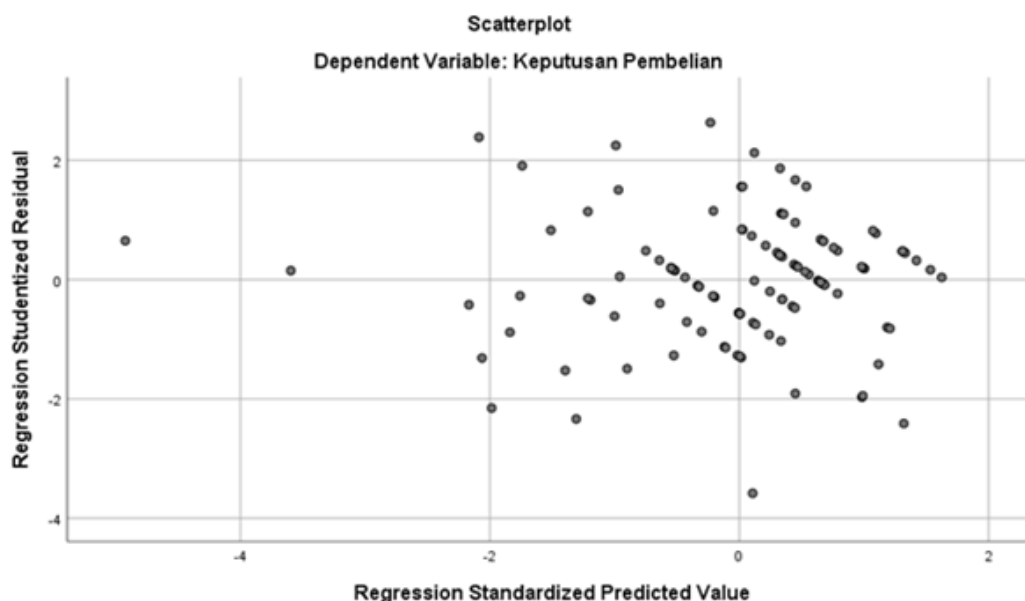
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	.355	1.519		.234	.816		
	Citra Merek	.218	.103	.139	2.106	.037	.633	1.579
	Harga	-.020	.106	-.013	-.192	.848	.633	1.580
	Kualitas Produk	.639	.042	.808	15.276	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas maka dapat dilihat adanya nilai *tolerance* yang dihasilkan dari setiap variabel Citra Merek yaitu sebesar 0.633 dan nilai VIF sebesar 1.579. Variabel Harga yaitu sebesar 0.633 dan nilai VIF sebesar 1.580. Variabel kualitas produk yaitu sebesar 0.991 dan nilai VIF sebesar 1.009. Berdasarkan hasil yang ada dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang ada pada model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan gambar diatas hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola

tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Coefficients^aCoefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.355	1.519		.234	.816
	Citra Merek	.218	.103	.139	2.106	.037
	Harga	-.020	.106	-.013	-.192	.848
	Kualitas Produk	.639	.042	.808	15.276	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan dari tabel diatas, maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 0,355 + 0,218 X_1 + -0,020 X_2 + 0,639 X_3$, model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

1. Konstanta = 0,355

Memiliki arti bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di asumsikan sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,355.

2. Koefisien Citra Merek (X_1)

nilai 1 koefisien Citra Merek sebesar 0,218. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan nilai Citra Merek, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,218.

3. Koefisien Harga

Nilai koefisien Harga sebesar -0,020. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai Harga maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar -0,020.

4. Koefisien Kualitas Produk

Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,639. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai Kualitas Produk maka akan diikuti juga dengan kenaikan Kepatuhan Wajib Pajak sebesar 0,639.

Uji T (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t-tabel. Masing-masing variabel independen dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05 (5%).

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.355	1.519		.234	.816
	Citra Merek	.218	.103	.139	2.106	.037
	Harga	-.020	.106	-.013	-.192	.848
	Kualitas Produk	.639	.042	.808	15.276	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Program SPSS 26 dan metode Pearson digunakan untuk melihat baris dari t-tabel $df = n$ (jumlah responden) - k (jumlah variabel x dan y). Jadi $126 - 4 = 122$ dengan taraf signifikansi 0,05. Maka t-tabel dalam penelitian ini adalah t (0,05), $126 - 4 = 122$ (1.97960).

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.13 diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Citra Merek X1 memiliki t-hitung $2.106 > t\text{-tabel } 1.97960$ dan tingkat signifikan sebesar $0.037 < 0.05$ atau signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial citra merek X1 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga X2 memiliki t-hitung $-0.192 < t\text{-tabel } 1.97960$ dan tingkat signifikan sebesar $0.848 < 0.05$ atau signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis kedua (H2) tidak diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial harga X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk X3 memiliki t-hitung $15.276 > t\text{-tabel } 1.97960$ dan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472.556	3	157.519	79.384	.000 ^b
	Residual	242.079	122	1.984		
	Total	714.635	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber : IBM SPSS Statistics 26

Berdasarkan dari hasil uji f pada tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung $79,384 > F\text{-tabel } 2,68$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.653	1.40864

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Sumber : IBM SPSS *Statistics* 26

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai *R Square* yang dihasilkan sebesar 0,653 atau 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) sebesar 64,6% sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Christian, 2022) dan (Solihin & Kamal, 2024) bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dapat diartikan bahwa Citra Merek sangatlah dibutuhkan untuk menghasilkan Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk dengan Citra Merek yang baik menanamkan rasa aman dan pemikiran positif kepada masyarakat tentang produk tersebut. Dan kemudian ingin memperkuat keputusan pembelian mereka terhadap produk ini, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ernawati, 2021), dan (Candra Susanto et al., 2024) bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk dengan Harga cenderung tidak menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan produk, melainkan karena konsumen lebih mengutamakan aspek lain seperti Citra Merek dan Kualitas Produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmad Tarmizi, 2019) dan (Solihin & Kamal, 2024) bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini dapat diartikan bahwa Kualitas Produk sangatlah dibutuhkan untuk menghasilkan Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk dengan Kualitas Produk yang baik memberikan jaminan manfaat dan kepuasan kepada masyarakat tentang produk Samsung dan kemudian ingin memperkuat keputusan pembelian mereka terhadap produk ini, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Christian, 2022) dan (Indik Syahrabanu, 2025) pada Citra Merek yang positif di masyarakat dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan preferensi terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini diikuti dengan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Selain itu, kualitas produk yang baik memberikan jaminan manfaat dan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara. Maka dari itu dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara.
4. Berdasarkan dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Prdouk
5. berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bekasi Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tarmizi. (2019). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*. 1–23.
- Ali, H. (2021). *PENENTUAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN KEMBALI: ANALISIS KUALITAS DAN HARGA PRODUK (STUDI KASUS DI Machine Translated by Google*. 2, 794–810.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Christian, R. M. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)*

- Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12).
- Dhian Tyas Untari, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT . Adhikarisma Pratama. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(Maret), 211–222.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Erna Novitasari. (2020). *dasar-dasar ilmu manajemen*. anak hebat indonesia. https://books.google.co.id/books?id=mH8jEAAAQBAJ&dq=novita+sari+2020+manajemen+adalah&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty. *JIMFE(Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 5(1), 1–14.
- Hadita, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163–173.
- Halimi, N., Hafidzi, A. H., & Nursaidah, N. (2023). Pengaruh Fanatisme, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 183. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i2.2669>
- Indik Syahrabanu, R. P. (2025). Jurnal dunia pendidikan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 3(November), 67–78. <http://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP/article/view/2083>
- JUNITA, Shinta Lestari Deara, & Tri Setyo Mulyani Hendarti. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jipmb)*, Stie-Ibek, 7(November), 93–107.
- Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *JIBM: Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. www.investor.iddi
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri*, 2(2), 106. <https://doi.org/10.30737/jurmatissn.2020.2.953>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Pramono, S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Bale Agung Pemalang. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(1), 90–106. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.322>
- Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. (2024). The Effect of Product Quality and Brand Image of Samsung Mobile Phones on Consumer Purchasing Decisions in Palembang City. *Journal of Social Sciences Research*, 1(6), 39–51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466011>
- Saragih, G. F. & R. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kerjasama Tim terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT. Len Industri (Persero). *Jurnal Diversita*, 6(2), 105–114. doi: <https://doi.org/10.31289/diversita.v6i2.4047>
- Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
- Simatupang, L. N., & Afriyani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Xl Business Solution Pada Pt. Activate Asia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 29–40. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i2.153>
- Solihin, D., & Kamal, F. S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Sulung Anom, & Hapzi Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 293–304. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1944>
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND INNOVATION STRATEGY ON THE MARKETING PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMEs) IN BEKASI CITY, INDONESIA. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>