

Analisis Keputusan Pembelian Smartphone

Renaldo¹, Lina Ariani², Heni Nastiti³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

renaldo@upnvj.ac.id

lina.aryani59@gmail.com

heni_nastiti@yahoo.com

Abstrak

Sebuah penelitian kuantitatif yang dirancang dengan tujuan membuktikan apakah kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. Riset ini dilakukan terhadap 75 pengguna smartphone Samsung. Penghimpunan data pada penelitian ini didapat dengan mengedarkan kuesioner yang telah dibuat dengan *gform* yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian dan memiliki nilai koefisien 0,305 untuk kualitas produk, 0,298 untuk citra merek dan 0,288 untuk harga. Dari ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh sebanyak 0,631 atau 63.1%.

ABSTRACT

A quantitative study designed to prove whether product quality, brand image and price influence Samsung smartphone purchasing decisions. The population in this research are consumers who use smartphones with the Samsung brand in East Jakarta. A total of 75 respondents were selected as samples in this research. In determining the sample used non-probability technique with purposive sampling method. Data collection in this study was carried out by distributing a questionnaire that had been made using the gform. The analysis technique used in this research is descriptive and inferential assisted by the Smart PLS 3.0 application. This research proves that product quality, brand image and price have a significant effect on purchasing decisions and have a coefficient value of 0.305 for product quality, 0.298 for brand image and 0.288 for price.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dunia tengah dilanda pandemi sehingga seluruh bisnis terkena dampaknya namun bisnis pada *smartphone* tidak terlalu terdampak justru industri *smartphone* saat ini menjadi semakin meningkat dikarenakan saat ini banyak kegiatan yang semula dilakukan secara langsung harus diubah menjadi *online* dengan menggunakan *platform* seperti google meet dan zoom. Persaingan *smartphone* dunia dipimpin oleh tiga merek yaitu Samsung, Apple dan Huawei selama dua tahun terakhir ini ketiga merek tersebut silih berganti menguasai pasar *smartphone* dunia. Unikny dari ketiga merek tersebut hanya Samsung yang berhasil masuk lima besar persaingan *smartphone* di Indonesia namun Samsung harus berada di posisi paling terakhir padahal Indonesia merupakan Negara dengan pengguna *smartphone* nomor empat terbanyak di dunia.

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini konsumen menjadi semakin memilih ketika hendak melakukan keputusan pembelian dikarenakan saat ini informasi semakin mudah untuk didapat terutama jika keputusan pembelian tersebut termasuk kategori barang mewah atau intesitas pembeliannya hanya sekali dalam beberapa waktu tertentu maka akan banyak faktor yang akan dilibatkan. Konsumen akan menjadikan sesuatu sebagai indikator seperti kualitas produk, citra merek dan harga dari beberapa pilihan yang tersedia.

tahapan yang digunakan para calon pembeli untuk menyatukan informasi yang bertujuan mengevaluasi dari beberapa alternatif yang ada dan memilih salah satu di antaranya disebut dengan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2018, hlm.184)

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli biasanya calon pembeli menilai suatu produk dari kualitasnya, Suatu produk yang memiliki kualitas akan diburu oleh pembeli, hal ini disebabkan pembeli ingin kepuasannya dapat dipenuhi ketika menggunakan produk tersebut, bahkan pembeli biasanya sering mengeluarkan biaya yang lebih besar hanya untuk memenuhi kepuasannya. Malau (2017, hlm. 39). Kualitas dari suatu produk dapat diukur dengan kinerja, fitur, kehandalan dan keawetan. Penelitian yang membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh (Pundissing, 2018) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat membuat konsumen yakin ketika ingin membeli sesuatu adalah citra merek. (Sangadji, Mamang Eta, 2013) ‘merek merupakan sesuatu seperti atribut seperti simbol ataupun nama yang dapat mengenali suatu produk yang telah produsen hasilkan dan dapat memberikan perbedaan dengan yang dihasilkan oleh perusahaan lain dengan tujuan dapat diketahui oleh para pembeli pada saat membeli suatu produk.’ membangun citra merek yang baik sangat sulit namun sangat mudah untuk menghancurkannya maka dari itu perusahaan haruslah berusaha sebaik mungkin untuk menjaga dan membuat citra merek yang baik. Citra merek pada umumnya dibagi menjadi tiga bagian yaitu citra yang berasal dari perusahaan, citra yang berasal dari para pemakai dan citra dari produk itu sendiri pernyataan ini dibuktikan oleh Nikent Suyant dan Khuzani (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya konsumen akan memperhatikan suatu harga yang telah ditetapkan, sebaik apapun kualitas dan citra merek yang dihasilkan ketika konsumen tidak sesuai dengan harga yang ada maka keputusan pembelian itu tak akan pernah terjadi. Menurut Kotler & Keller (2018, hlm.69), harga merupakan atribut yang ada di bauran pemasaran dapat menghasilkan elemen lainnya salah satunya yaitu biaya produksi dan bukan sekedar hanya sebuah angka yang diletakan pada sebuah kertas. Harga juga memiliki berbagai macam bentuk dan berbagai fungsi. Ketika mengukur harga ada tiga komponen yang dapat digunakan yaitu apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, perbandingan harga dengan pesaing dan juga keterjangkauan harga. Hadi Arjuna & Sarah Ilmi (2020) membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga menjadi salah satu faktor penentu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian

Dari penjelasan diatas rumusan masalah penelitian ini apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Timur dan harapan kedepannya penelitian ini dijadikan sebagai referensi dari merek Samsung agar dapat meningkatkan posisi mereka di pasar persaingan *smartphone* Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Hasan (2013, hlm.1) persepsi akan pengetahuan tentang bisnis yang memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan yang berkelanjutan untuk konsumen karyawan dan para pemegang saham

Kotler (2013, hlm.27) menjelaskan pemasaran adalah sistem dimana sebuah manusia baik secara individu ataupun berkelompok demi memperoleh sesuatu yang sedang dibutuhkan atau diinginkan melalui membuat, memasarkan, lalu menemukannya dengan yang lain.

Putri (2017, hlm.3) menjelaskan ‘kegiatan pemasaran merupakan kegiatan dari pemenuhan kebutuhan untuk membuat dan mengadakan penukaran terhadap barang ataupun jasa serta nilai yang terkandung didalamnya melalui perpaduan dari beberapa elemen untuk memenuhi kebutuhan baik individu ataupun kelompok.’

Kualitas Produk

Malonda, dkk (2018:hlm.2280), menjelaskan kualitas ialah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan ini merupakan kombinasi dari beberapa faktor yaitu keawetan suatu produk, kemudahan untuk digunakan, kehandalan suatu produk ketika dioperasikan dan kemudahan perawatan suatu produk.

Menurut Amron (2018:hlm.3), Kualitas produk adalah tentang seperti apa

konsumen memiliki pikiran tentang suatu produk yang dapat memenuhi tujuan tertentu. Tiap konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda dan kualitas produk akan mempunyai arti tersendiri bagi konsumen.

Suatu produk yang memiliki kualitas akan diburu oleh pembeli, hal ini disebabkan pembeli ingin kepuasannya dapat dipenuhi ketika menggunakan produk tersebut, bahkan pembeli biasanya sering mengeluarkan biaya yang lebih besar hanya untuk memenuhi kepuasannya. Malau (2017, hlm. 39)

Singkatnya, kualitas produk adalah kemampuan yang dihasilkan oleh produk yang diproduksi oleh perusahaan dalam kemampuan menjalankan fungsinya diantaranya seperti daya tahan dari suatu produk, kehandalan, kemudahan pengoperasian dan juga faktor faktor lain yang berharga secara keseluruhan.

Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2020, hlm.60), citra merek adalah suatu pikiran konsumen pada saat mereka mendengar atau melihat yang berkaitan dengan produk tertentu.

Kotler dan Amstrong (2020, hlm.61), menyatakan bahwa suatu keyakinan yang dimiliki konsumen terkait dengan pandangannya terhadap sesuatu dengan merek tertentu.

Sangadji dan Sopiah (2018, hlm. 327), menyatakan sesuatu yang muncul dari sekumpulan atribut yang ada di pikiran konsumen pada saat memikirkan sesuatu merek yang sama halnya pada saat mempunyai pikiran yang berkaitan dengan orang lain. Citra Merek merupakan pemikiran di dalam pikiran pembeli ketika mereka mendengar atau membayangkan suatu merek.

Harga

Menurut Kotler & Keller (2018, hlm.69), harga merupakan atribut yang ada di bauran pemasaran dapat menghasilkan elemen lainnya salah satunya yaitu biaya produksi dan bukan sekedar hanya sebuah angka yang diletakan pada sebuah kertas. Harga juga memiliki berbagai macam bentuk dan memiliki banyak fungsi.

Menurut Malau (2017, hlm 125) 'harga merupakan suatu nilai tukar, harga adalah suatu produk yang dapat ditukarkan di pasar. Harga juga tidak selalu berbentuk uang'

Manap (2016), hlm. 289) menyatakan 'harga nilai dan utilitas adalah suatu konsep yang memiliki hubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah salah satu atribut yang menempel kepada suatu produk dan nantinya memungkinkan barang itu digunakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan keinginan dan juga memuaskan konsumen. Harga adalah Bagaimana konsumen dapat mampu menganggap harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan harga yang sebenarnya yang saat ini mereka pertimbangkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen menyatukan seluruh informasi yang mereka miliki dengan tujuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia untuk memilih salah satu diantaranya. Kotler & Keller (2018, hlm.184)

Menurut Alma (2016, hlm.105) seluruh proses pembelian mempunyai serangkaian penilaian yang dilihat dari beberapa indikator seperti waktu, cara pembayaran, kualitas produk dan indikator lainnya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dengan tujuan agar menyatukan p yang mereka dapatkan dari beberapa produk dan pada akhirnya memilih satu dari beberapa kemungkinan yang tersedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan membuktikan bahwa kualitas produk citra merek dan harga berpengaruh dengan keputusan pembelian. Seluruh pengguna *smartphone* merek Samsung di Jakarta Timur dijadikan populasi pada penelitian ini dengan jumlah sample sebanyak 75 responden. Hasil ini didapatkan berdasarkan ketentuan yang diungkapkan oleh (Ferdinand, 2014) menyatakan jumlah suatu sampel dapat ditentukan dengan sebanyak 25 kali variabel bebas, sehingga diperoleh besarnya sampel pada penelitian ini adalah 25 x 3 sejumlah 75 responden yang menggunakan *smartphone* Samsung yang berdomisili di Jakarta Timur.

Untuk mengumpulkan data primer pada penelitian dapat dilakukan menggunakan cara observasi atau melalui kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan untuk responden dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan responden untuk melengkapi kuesioner yang telah diberikan dengan skala satu sampai lima. Skala satu menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan skala lima yang menyatakan sangat setuju yang disebarkan kepada responden melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada 75 responden sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu para pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta Timur yang telah berusia lebih dari 17 tahun

Berikut ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang menggambarkan gambaran responden menurut jenis kelamin:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	55	73%
Perempuan	20	27%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan dengan sebanyak 55 orang laki laki dan 20 orang perempuan dilihat dari persentase yang didapat sebesar 73% yang artinya kebanyakan pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta Timur adalah laki-laki.

Berdasarkan tabel 2 berikut, menjelaskan bahwa kategori umur pada kuesioner ini dibagi menjadi empat kategori. responden yang menggunakan *Smartphone* Samsung di daerah Jakarta Timur didominasi oleh kategori usia 17 sampai dengan 26 tahun dengan jumlah sebanyak 73 atau 97% dan sisanya berusia 27-36 sebanyak 1% dan juga berusia lebih dari 47 tahun sebanyak 1%. Kesimpulan tabel 2 diatas adalah pengguna *smartphone* Samsung di daerah Jakarta Timur didominasi oleh kalangan pemuda.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-26 Tahun	73	97%
27-36 Tahun	1	1,5%
37-46 Tahun	0	0
>47 Tahun	1	1.5%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Berikut ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang menggambarkan gambaran responden menurut Pekerjaannya.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	68	90%
Pegawai Negri/Swasta	4	6%
Wiraswasta	0	0%
Lainnya	3	4%
Jumlah	75	100%

Sumber: data diolah

Kategori pekerjaan responden dibagi menjadi kedalam empat kategori. responden yang menggunakan *smartphone* Samsung di daerah Jakarta timur di dominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang berjumlah 68 orang atau 90% sedangkan sisanya sebanyak 4 orang pegawai negri/swasta dan lainnya sebanyak 3 orang.

Tabel 4. *Outer Loading Factor*

	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian
KP_1	0.853			
KP_2	0.775			
KP_3	0.678			
KP_4	0.737			
KP_5	0.765			
KP_6	0.829			
KP_7	0.738			
KP_8	0.747			
CM_1		0.732		
CM_2		0.758		
CM_3		0.76		
CM_4		0.853		
CM_5		0.71		
CM_6		0.763		
H_1			0.906	
H_4			0.857	
H_2			0.802	
H_3			0.84	
H_5			0.742	
H_6			0.659	
KPB_1				0.632
KPB_2				0.669
KPB_3				0.786
KPB_4				0.738
KPB_5				0.737
KPB_6				0.824
KPB_7				0.684
KPB_8				0.836

Hasil nilai semua variabel telah berada diatas 0,50 sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Dari ketiga variabel nilai loading factor terbesar adalah 0.906 pada indikator H1 dan nilai loading factor terendah adalah 0.632 pada indikator KPB1. Dari hasil diatas dapat disimpulkan semua indikator yang dibangun dari konstruk penelitian ini sudah valid dan telah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Tabel 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.588
Citra Merek (X2)	0.584
Harga (X3)	0.648
Keputusan Pembelian (Y)	0.55

Sumber: Output SmartPLS 3.0

nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari seluruh variabel telah berada diatas 0,50. Nilai terkecil terdapat pada variabel keputusan pembelian yaitu 0.55 sedangkan untuk nilai terbesar terdapat pada variabel harga yaitu 0.648. kesimpulan dari tabel diatas adalah seluruh variabel yang diteliti dinyatakan valid dikarenakan telah memenuhi syarat diatas 0,50

Tabel 6. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0.919
Citra Merek (X2)	0.893
Harga (X3)	0.916
Keputusan Pembelian (Y)	0.906

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dilihat dari tabel 6 diatas bahwa seluruh variabel yang diteliti sudah memenuhi kriteria karena seluruhnya diatas 0,70. Nilai *Composite Reliability* terkecil terdapat pada citra merek dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,893. Sedangkan, nilai *Composite Reliability* terbesar terdapat pada kualitas produk dengan nilai *Composite Reliability* sebesar 0.919.

Tabel 7. *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	0.9
Citra Merek (X2)	0.858
Harga (X3)	0.888
Keputusan Pembelian (X4)	0.882

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil output data yang telah diolah terlihat bahwa nilai dari seluruh variabel adalah sebesar 0.9 untuk kualitas produk 0,858 untuk citra merek 0,888 untuk harga dan juga 0,882 untuk variabel keputusan pembelian. Dari keseluruhan nilai pada tabel diatas menunjukkan seluruh nilai berada di tingkatan sangat reliable dikarenakan berada dikisaran 0,80 – 1,00.

Tabel 8. Nilai R² dan *Adjusted R²*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.646	0.631

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 9 dapat dilihat besaran nilai R² Adjusted adalah 0.631. nilai ini memperlihatkan besaran kontribusi antara variabel variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian sebesar 63,1% sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi,kualitas pelayanan dan persepsi.

Tabel 9. Hasil Uji t-statistik

	Original Sample	T Statistics	P Values
Kualitas Produk (X1) ->(Y)	0.305	2.06	0.04
Citra Merek (X2) -> (Y)	0.298	2.303	0.024
Harga (X3) -> (Y)	0.288	2.398	0.019

Sumber:Output Smartpls 3.0

Hasil Uji t memperlihatkan pengujian variabel kualitas produk mempunyai nilai Original Sample 0.305 nilai $t_{hitung} 2,065 > t_{tabel} 1,99394$ dan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,046 < 0,05$ yang menunjukkan kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setelah itu hasil diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai arah hubungan yang positif karena memiliki nilai *original sample* sebesar 0,298. Dari tabel diatas juga dapat dilihat hasil dari pengolahan data menghasilkan nilai $t_{hitung} 2,303 > 1,99394$ yang menunjukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga signifikan karena memiliki (P Values) sebesar $0,024 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kemudian variabel harga mempunyai hubungan yang positif sesuai dengan besaran nilai *orginal sample* 0,288. Dari tabel diatas memiliki nilai $t_{hitung} 2,398 > 1,99394$ dan juga memiliki nilai signifikansi yaitu $0,019 < 0,05$. Seluruh data diatas menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diatas telah dibuktikan adanya hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari uji t yang sudah dijelaskan sebelumnya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan ketika calon pembeli ingin melakukan pembelian mereka memerhatikan kualitas produk sebagai salah satu penilaian salah satu indikator yang terdapat pada kualitas produk adalah fitur *fingerprint* yang ada di dalam *smartphone* dan kemudahan untuk melakukan komunikasi yang diberikan oleh Samsung dikarenakan *user interface design* yang membantu para pengguna.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Rati Pundissing (2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin baik suatu kualitas produk dari suatu barang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sama halnya dengan penelitian Aulia Rezky Fauziah, et al. (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan citra merek merupakan sesuatu yang dipertimbangkan ketika calon pembeli ingin membeli sesuatu. Salah satunya adalah pengaruh citra merek yang dihasilkan melalui pengalaman suatu merek yang memberikan rasa nyaman kepada para penggunanya. Merek Samsung yang telah lama hadir di Indonesia membuat para pengguna Samsung di Indonesia menjadi yakin untuk menggunakan *smartphone* merek Samsung selain itu *smartphone* Samsung juga mencerminkan gaya hidup penggunanya seperti memberikan pilihan warna yang banyak kepada *smartphonenya*.

Hal ini ternyata hasilnya sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Nikent Suyant dan Khuzani (2019) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Semakin positif suatu citra merek maka akan menimbulkan pikiran positif dari para konsumen sehingga nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang dapat dijadikan ukuran adalah seperti harga yang terjangkau dan juga harga yang bersaing memiliki kontribusi yang cukup besar dalam perannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan harga yang diberikan oleh *smartphone* Samsung telah sesuai dengan pikiran responden sehingga tidak adanya pikiran bahwa harga *smartphone* Samsung terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan apa yang berikan. Pernyataan tersebut sesuai dengan produk

yang dirilis Samsung memiliki beberapa lini dengan perbedaan harga yang cukup jelas sehingga para konsumen dapat memilih produk sesuai dengan dana yang dimiliki. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hadi Arjuna & Sarah Ilmi (2020) yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Setelah melakukan pengujian dari penelitian yang telah selesai dilakukan menggunakan metode partial least square (PLS) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Para konsumen menilai faktor terpenting dari variabel kualitas produk terletak pada bagaimana kemampuan *smartphone* tersebut mampu menjalankan aplikasi yang tersedia didalamnya kemudian pada variabel citra merek menurut para responden aspek paling penting terdapat adalah produk yang dikeluarkan *smartphone* Samsung tersebut mewakili gaya hidup pemakainya dan pada faktor harga menurut konsumen yang diberikan oleh Samsung sesuai dengan yang diberikan dan merupakan indikator terpenting dikarenakan konsumen merasakan apa yang mereka bayar sesuai dengan yang didapatkan.

Berdasarkan dari simpulan yang telah dibuat peneliti memiliki saran antara lain:

1. Samsung harus tetap berinovasi mengingat ketatnya pasar persaingan *smartphone* saat ini. Setiap tahun merek merek *smartphone* mengeluarkan produk terbaru mereka dan juga diiringi dengan kualitas *smartphone* yang semakin bagus pula.
2. Perusahaan harus terus mempertahankan citra perusahaan sekaligus berusaha meningkatkan citra perusahaan, dikarenakan mengadakan kegiatan secara langsung saat ini cukup beresiko perusahaan dapat menggunakan cara lain seperti melakukan kerja sama dengan pihak pihak lainnya. Hal ini telah dilakukan Samsung dengan tampil di beberapa film dan juga kerja sama dengan sutradara asal Indonesia untuk membuat film hanya dengan menggunakan *smartphone* Samsung.
3. Perusahaan diharapkan juga dapat menjaga keseimbangan harga *smartphone* agar tetap bersaing dengan perusahaan *smartphone* lainnya sehingga para konsumen tidak meninggalkan produk *smartphone* Samsung karena perbedaan harga yang terlalu jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rizky, R. Sumaryono, E.T. Sari. (2020). *Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung Di Counter Sep (Samsung Excellent Partner) Hacom Itc Surabaya*. JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan XIII No 2, Oktober 2020, Hal.89-96
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Mitra Wacana Media,
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anak Agung Ngurah Putra Permadi (2019). . *Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smarphome Xiaomi*.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- D. Nuril., Y. Indah., Handayani.(2019). *The Effect Of Brand Image, Quality Products And Price On Samsung Handphone Decision Purchase*. ABM : International Journal of Administration, Business and Management, Vol. 1 No. 1 November 2019, Hal. 1-9.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM.(2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Dr. Osly Usman, M. Bus., Y. Aryani.(2020) *The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Price On Purchase Intention*. Diakses 13 Maret 2021, dari <https://papers.ssrn.com>
- Fandy, Tjiptono. (2016.) *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediaterra
- H.Arjuna., S. Ilmi. (2020). *Effect Of Brand Image, Price And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision*. EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 3, No. 2, Hal. 294-305
- International Data Corporation. (2021). Market Share *Smartphone* Dunia. Diakses 13 Maret 2021, dari <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47410621>
- Katadata. (2020). Penjualan *Smartphone* di Indonesia. Diakses 13 Maret 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/16/vivo-kuasai-penjualan-ponsel-pintar-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- M. Rusli Syahlani (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Asus*.
- M.Deisy.,S.L.H.V.J.Lapian.,Y.Mandagie. (2018). *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta
- N. Suyant., Khuzani. (2019). *The Role Of Brand Image In The Relationship Of Product Quality And Price Perceived On Purchasing Decisions For Oppo Smartphone Consumers*. Proceeding Book 7th Asian Academic Society International Conference 2019, Hal. 140- 144.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Produk Peternakan*. (N. Suparta,Ed.). Denpasar: Swata Nulus.
- Rahmawati.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rati Pundissing.(2018). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus Pada Mahasiswa pengguna Hp Samsung Galaxy Di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja)*. Jurnal Ilmiah Volume VI no.7.hlm 15-30.
- S. Amalia dan M.Oloan. (2017) *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017, Hal.660-669.
- S. Widyasari.,A. Maskur.,M.B. Setiawan.,T. Sugiarto. (2018). *The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process*. 2nd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2018), Hal.91-95.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*,Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

