

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Oleh Bimo Alif Hanggoro Putra

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Studi ini menunjukkan perubahan pangsa pasar Samsung dalam beberapa tahun terakhir berdasarkan indikator merek dan data pangsa pasar dari tahun 2018 hingga 2020. Berdasarkan data Top Brand Index, pangsa pasar produk ponsel pintar Samsung Electronics mengalami penurunan dari 48,6% pada tahun 2018 menjadi 45,8% pada tahun 2019, namun akan meningkat lagi menjadi 46,5% pada tahun 2020. Berdasarkan data pasar, pangsa pasar Samsung Electronics saat ini sebesar 30,77%. Pada tahun 2018, nilai tersebut meningkat menjadi 31,6% pada tahun 2019, namun kembali turun menjadi 30,59% pada tahun 2020. Studi ini menjawab tiga pertanyaan untuk memahami bagaimana iklan, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan ini juga memberikan informasi strategis bagi perkembangan pasar *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode untuk memperoleh nilai numerik melalui pengukuran. Skala ordinal dan Likert digunakan untuk mengukur data. Data primer dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dengan mengirimkan survei kepada pengguna *smartphone* Samsung melalui Google Forms. Tanggapan berkisar dari “sangat setuju” hingga “tidak setuju” dan “sangat positif” hingga “sangat negatif” pada skala Likert. Temuan utama penelitian ini adalah harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *smartphone* Samsung di Jakarta. 444 keluhan tentang Samsung Smart Purchasing diselidiki, dianalisis, dan dipresentasikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta. Apalagi promosi ini akan membawa keuntungan besar bagi penjualan *smartphone* Samsung di Jakarta. Berdasarkan informasi tersebut, kami mendesak Samsung Electronics untuk mengembangkan strategi harga yang adil dan kampanye pemasaran yang kuat untuk meningkatkan penjualan ponsel pintar di wilayah Jakarta

Kata Kunci : Smartphone, Samsung, Top Brand Index

***The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Samsung
Smartphone Purchasing Decisions***

By Bimo Alif Hanggoro Putra

Abstract

The purpose of this study is to examine how factors such as pricing, promotion, and product quality affect consumers' decisions to buy Samsung cell phones. Based on information from the Top Brand Index and Market Share for the years 2018–2020, the study shows how Samsung's market share has changed recently. Samsung smartphones had a 48.6% market share in 2018, according to data from the Top Brand Index. However, in 2019 and 2020, their share fell to 45.8% and 46.5%, respectively. According to market share data, Samsung's share of the market was 30.77% in 2018, 31.6 % in 2019, and 30.5 % in 2020. Three questions about the impact of pricing, promotion, and product quality on Samsung smartphone purchases are presented in this study's formulation of the topic. It is anticipated that the theoretical advantages of this study will further the field of marketing management research, specifically in the area of understanding how pricing, advertising, and product quality affect consumer choices. Furthermore, the research findings might offer strategic recommendations for the evolution of Samsung smartphone marketing. This study's methodology is quantitative and was attained through measuring. Likert scales and ordinal scales are instruments for measuring data. Direct primary data collection was accomplished by distributing questionnaires to respondents. Users of Samsung smartphones were sent questionnaires via Google Forms to do surveys. Through the use of a Likert scale, opinions from respondents were grouped from "strongly agree" to "strongly disagree" or from "very positive" to "very negative." The study's conclusion is that price and promotion have a major, favourable impact on Samsung smartphone sales in the Jakarta region. 444 complaints concerning sales of Samsung smartphones were examined, confirmed, and examined. The analysis's findings demonstrate that, in the Jakarta region, Samsung smartphone sales are significantly and favourably impacted by price. Additionally, sales of Samsung smartphones in the Jakarta region are significantly and favourably impacted by promotion. In light of these results, it is recommended that Samsung take into account suitable pricing tactics and intensify promotional efforts in order to enhance sales of Samsung smartphones in the Jakarta region.

Keywords: Smartphone, Samsung, Top Brand Index