

THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEW, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY TOWARDS PURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONES

By Hevinanto Bagus Nugroho Wibisono

ABSTRACT

This study is a quantitative research aimed at identifying, analyzing, and demonstrating the influence of online reviews, brand image, and product quality—both simultaneously and partially—on purchase decisions. The research involved 205 respondents who had previously purchased a Samsung smartphone and conducted their activities within the DKI Jakarta area as the primary data source. Secondary data were obtained from various relevant references. The study employed multiple linear regression analysis using SPSS version 29.0.2.0. Both descriptive and inferential approaches were applied, including classical assumption tests and hypothesis testing. The findings indicate that (1) online reviews have a significant effect on purchase decisions, (2) brand image has a significant effect on purchase decisions, (3) product quality does not have a significant effect on purchase decisions, and (4) online reviews, brand image, and product quality collectively have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: *online review, brand image, product quality, purchase decision*

PENGARUH *ONLINE REVIEW*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE SAMSUNG*

Oleh Hevinanto Bagus Nugroho Wibisono

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui, menganalisis, serta membuktikan pengaruh dari variabel online review, citra merek, dan kualitas produk baik secara bersamaan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 205 responden yang pernah membeli *smartphone Samsung* dan beraktivitas di wilayah DKI Jakarta sebagai data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari berbagai referensi relevan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan alat uji SPSS 29.0.2.0. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif dan inferensial yang mencakup uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *online review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) secara simultan *online review*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Online Review*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian