

Pengaruh online review, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung

(Hevinanto Bagus N.W., UPN "Veteran" Jakarta, 2110111149@mahasiswa.upnvj.ac.id)

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.*

Abstract

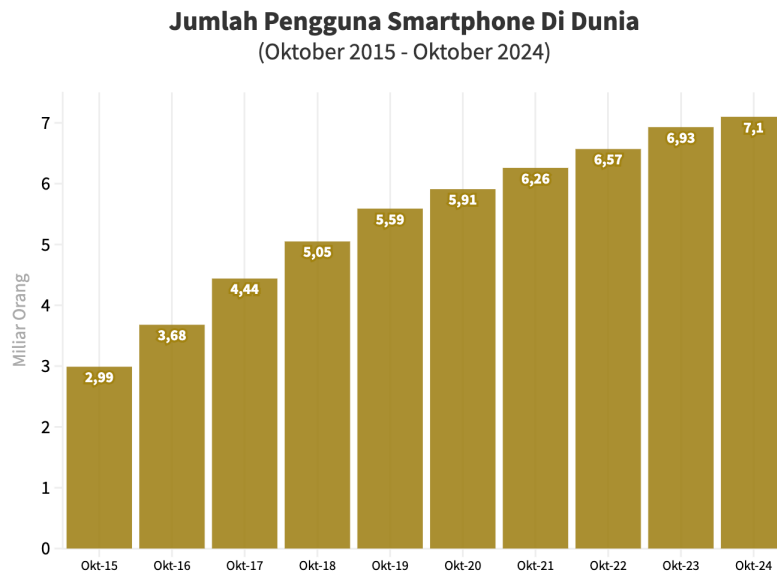
This study is a quantitative research aimed at identifying, analyzing, and demonstrating the influence of online reviews, brand image, and product quality—both simultaneously and partially—on purchase decisions. The research involved 205 respondents who had previously purchased a Samsung smartphone and 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.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

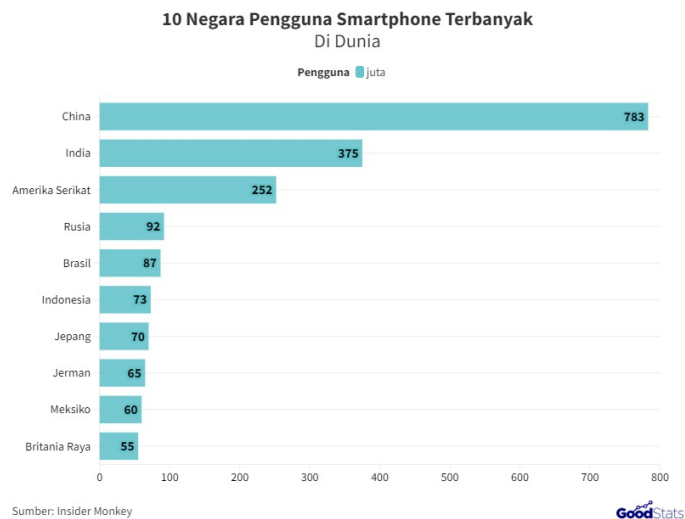
Berkembangnya produk *smartphone* tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang terus terjadi di seluruh dunia. Ajis & Ekowati (2020) menyatakan bahwa pada masa kini, mayoritas masyarakat menggunakan *smartphone* sebagai media komunikasi yang mereka pilih untuk gunakan. Dari kegunaan *smartphone* tersebut yang juga pada akhirnya mempengaruhi tingkat penjualan *smartphone* baik secara global, nasional, maupun regional.



Sumber: DataIndonesia.Id (2024)

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Smartphone di Dunia

Seiring dengan berkembangnya jenis dan fitur *smartphone* dan semakin mudah untuk mendapatkan *smartphone*, terjadi peningkatan pada pengguna *smartphone* baik secara global maupun nasional. Pertambahan jumlah pengguna *smartphone* sendiri tercatat terus meningkat sejak 10 tahun terakhir. Dilansir oleh DataIndonesia.Id bersumber dari DataReportal tercatat bahwa sampai bulan Oktober tahun 2024 ada 7,1 miliar pengguna *smartphone* di dunia (Permana, 2025). Angka ini merupakan kenaikan sebesar 2,45 persen atau sebanyak 170 juta pengguna dari 6,93 Miliar orang.

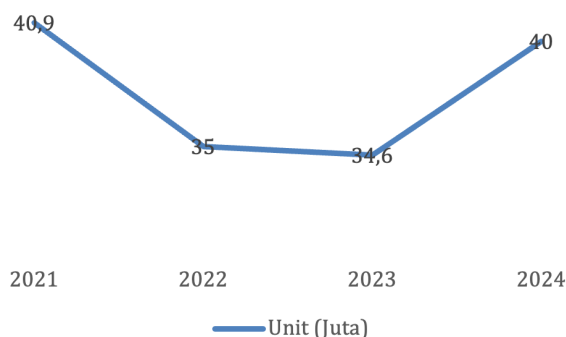


Sumber: GoodStats (2023)

Gambar 2. Grafik 10 Negara Pengguna Smartphone Terbanyak

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh goodstats pada tahun 2023, Indonesia berada di posisi ke-6 sebagai negara yang memiliki pengguna smartphone terbanyak di dunia (Syahrani, 2023). Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa China merupakan negara yang memiliki pengguna smartphone terbanyak di dunia pada tahun 2023, lalu disusul negara-negara lain seperti India yang menempati posisi kedua, Amerika Serikat, Rusia, Brazil, dan Indonesia pada posisi keenam. Menurut data bps.go.id, pengguna telepon seluler di Indonesia mencapai angka 67,88 persen. Dan wilayah dengan tingkat kepemilikan telepon seluler tertinggi adalah DKI Jakarta yang mencapai angka 82,27 persen pada tahun 2022 dan naik ke angka 82,47 persen pada tahun 2023. Walau ada penurunan persentase secara nasional yang tadinya 67,88 persen di tahun 2022, menjadi 67,29 persen di tahun 2023, penurunan ini tidak terlalu signifikan. Tingginya tingkat penggunaan smartphone ini tidak terlepas dari fungsi smartphone yang sangat mempermudah kehidupan sehari-hari.

Penjualan Smartphone di Indonesia



Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 3. Grafik Penjualan Smartphone di Indonesia

Grafik di atas menunjukkan penjualan di Indonesia, smartphone Samsung sempat menempati posisi nomor satu sebagai merek smartphone dengan penjualan terbanyak pada tahun 2023. Namun kemudian kembali mengalami penurunan market share sebanyak 0,6 persen di tahun 2024 sehingga menempati posisi ketiga di bawah transsion dan oppo. Walau dalam tabel sebelumnya menunjukkan bahwa penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2024 mengalami kenaikan, Samsung malah mengalami penurunan penjualan pada tahun tersebut. Adanya penurunan dalam penjualan ini menunjukkan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphone dari merek Samsung tersebut.

No	Akun	Isi Komentar
1	He*****uu	Produk samsung Layarnya gampang bergaris dan sparepartnya mahal padahal udah hati-hati banget pakenya. Jadi mikir buat beli produk samsung lagi buang-buang duit hanya untuk hp bertahan 2 tahun
2	An*****ip	Halo Min. Saya sangat kecewa karena HP saya mengalami masalah green line padahal tidak pernah jatuh atau terkena air. Beberapa teman saya juga mengalami hal serupa. Mohon perhatian dan solusi dari Samsung untuk masalah ini, karena kami tetap ingin percaya dan menggunakan produk Samsung ke depannya."
3	Ri*****ra	Layarrrr jadi pink green line. hardware nya diperbaikiiiiii, jngan apa2 customerr
4	Ti*****88	Benerin dulu layar nya seri S ku kena semua. ganti LCD minim 3jt udah ke samsung center ngeriiii
5	Vi*****no	Lcd samsung kenapa kok gampang sekali rusak
6	Hi*****ii	Layar sering bermasalah
7	Ar*****an	@samsungindonesia parah nih, kecewa berat beli ni produk terutama serie S belum sampai 2 tahun layar sudah bergaris, kalau emg produk gagal gk usah dijual deh
8	Fr*****29	Kecee banget.. upgrade dari S24 FE juga lumayan banyak.. S25 FE juga udah langsung dapet One UI 8 & Android 16 langsung dari box lebih enak mainnya apalagi ada AI paling kece
9	N*****i_	Samsung memang selalu top mantap iS the best
10	An*****1_	samsung emang selalu ada aja gebrakannya, tapi dari semua gebrakan yg dikeluarin samsung ga pernah gagal, dan selalu worth it untuk di beli

Sumber: Komentar Instagram @samsungindonesia

Tabel 1. Komentar Terhadap Kualitas Smartphone Samsung

Tabel di atas menunjukkan adanya permasalahan pada kualitas layar smartphone Samsung yang dapat dilihat dari komentar keluhan para pengguna di sosial media Instagram Samsung @samsungindonesia. Komentar-komentar pada

nomor 1 sampai 7 tersebut menunjukkan kekecewaan pengguna terhadap kualitas layar samsung yang sering mengalami masalah. Hal ini menjadi permasalahan yang cukup krusial karena layar merupakan komponen yang secara langsung berinteraksi dengan pengguna dan mempengaruhi kualitas pengalaman pengguna. Dan nomor 8 sampai 10 menunjukkan komentar yang berisi review positif terhadap samsung. Jika kualitas produk bermasalah maka bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.



Sumber: TOP Brand Awards (2025)

Gambar 4. Peringkat Top Brand Awards Kategori Brand Smartphone

Dalam gambar di atas, memperlihatkan bahwa Samsung memiliki nilai unggul sejak tahun 2021 sampai tahun 2025 menurut survei yang diadakan oleh TOP brand awards. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa Samsung memiliki citra merek yang sangat baik selama lima tahun berturut-turut dibandingkan dengan ponsel pintar merek lain di Indonesia. Namun bertentangan dengan data yang disajikan oleh TOP brand awards, penjualan Samsung mengalami penurunan dan dikalahkan oleh penjualan ponsel pintar dari merek kompetitor. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek atau citra merek memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen (Hikmatulloh et al., 2024; Intiaz et al., 2021; Nareswari et al., 2023; Putri et al., 2023; Rai, 2021). Hal ini membuat perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan layanan mereka, dan juga membuat citra mereka dikenal dengan penilaian positif di mata konsumen. Namun, berlawanan dengan penelitian-penelitian tersebut, ada juga beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek atau citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada keputusan pembelian produk smartphone. (Noor & Nurlinda, 2021; Siregar & Saragih, 2023; Viorentina & Santoso, 2023) Penemuan ini memperlihatkan bahwa citra merek bukanlah satu-satunya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Online review yang terdapat pada kolom komentar mengandung ulasan-ulasan baik positif maupun negatif yang ditujukan kepada brand samsung. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa online review berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Agustyan et al., 2020). Namun ada juga penelitian yang

menyatakan bahwa online review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone (Angguelyna et al., 2024).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek atau citra merek memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen (Hikmatulloh et al., 2024; Imtiaz et al., 2021; Nareswari et al., 2023; Putri et al., 2023; Rai, 2021).. Namun, berlawanan dengan penelitian-penelitian tersebut, ada juga beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek atau citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada keputusan pembelian produk smartphone. (Noor & Nurlinda, 2021; Siregar & Saragih, 2023; Vioentina & Santoso, 2023) Penemuan ini memperlihatkan bahwa citra merek bukanlah satu-satunya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

kualitas produk dibuktikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pada produk smartphone atau ponsel pintar. (Nareswari et al., 2023; Noor & Nurlinda, 2021; Sjoraida et al., 2023; Vioentina & Santoso, 2023) Namun ada pula beberapa penelitian yang bertolak belakang Dengan penelitian-penelitian tersebut, Dimana penelitian berikut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone (Shafitri et al., 2021), (Nurunnisha et al., 2020)

Dengan adanya kesenjangan penelitian mengenai pengaruh variabel-variabel online review, citra merek, dan kualitas produk terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone.

Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan membuktikan apakah *electronic word-of-mouth*, *brand ambassador*, dan *social media influencer*, berpengaruh terhadap *brand image*.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM), *brand ambassador*, dan *social media influencer* dalam membentuk *brand image*, khususnya dalam konteks industri kecantikan lokal. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pembaca di bidang pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan strategi komunikasi merek di media sosial. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada Scarlett Whitening maupun brand lokal lainnya mengenai pentingnya pengelolaan e-WOM dan efektivitas kerja sama dengan figur publik dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al., p. (2022, p. 69), keputusan pembelian adalah tahap eksekusi dari minat pembelian setelah tahap evaluasi dimana pelanggan membuat preferensi *brand* dari berbagai merek yang dipilih yang kemudian membentuk minat pembelian. Teori ini didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh

(Lindawati et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan aksi fisik atau intelektual yang dilalui oleh pembeli waktu ia melakukan penyelesaian proses pembelian sebuah produk yang menjadi keputusan final seseorang untuk menilai produk atau juga layanan yang ditawarkan oleh penjual dengan produk yang ditawarkan kompetitor penjual tersebut.

Keputusan pembelian adalah gagasan di mana seseorang meninjau berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan untuk memilih suatu produk dibanding dengan pilihan lainnya (Irwansyah et al., 2021, p. 13). Indikator di atas digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan definisi pada variabel ini dan diteliti juga oleh Ariyanto et al. (2025) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Online Review

Online review adalah salah satu bentuk dari *electronic words of mouth* (E-WoM) yang dapat didefinisikan sebagai Evaluasi produk yang dihasilkan oleh konsumen dan dipublikasikan pada situs web perusahaan maupun pihak ketiga (Alzate et al., 2021). Sejalan dengan pendapat tersebut, (Bian et al., 2022) menyatakan bahwa *online review* adalah ulasan yang dipublikasikan oleh pelanggan yang telah memiliki pengalaman terhadap produk atau layanan, sehingga informasi yang disampaikan dalam ulasan tersebut lebih meyakinkan bagi calon pelanggan.

Online review mengenai suatu produk telah menjadi komponen integral dari informasi produk pada platform *e-commerce* serta kerap digunakan sebagai instrumen strategis untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Pooja & Upadhyaya, 2024). Review atau ulasan direfleksikan oleh argumen yang pelanggan kategorikan ke dalam pro atau kontra dan positif atau negatif (Fernandes et al., 2022).

Indikator-indikator tersebut digunakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fernandes et al., 2022) yaitu *Source credibility* (kredibilitas dari sumber), *Volume*, *Language and comprehension* (bahasa dan komprehensi), dan *Relevance* (relevansi).

Citra Merek

Menurut (Kotler et al., 2019, p. 379) citra merek merupakan bagaimana konsumen secara nyata merasakan ekspresi visual dan verbal sebuah merek, sehingga membuat hubungan psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh sebuah merek di dalam benak konsumen. Citra merek adalah hal yang muncul dan terbentuk di dalam benak konsumen. Hal ini ditinjau kembali dalam pernyataan (Soebiantoro et al., 2022) yang mengemukakan bahwa citra merek adalah representasi dari serangkaian asosiasi (persepsi) terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang biasanya terorganisir dalam suatu makna. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen menggambarkan perasaannya terhadap suatu merek ketika mereka memikirkannya.

(Fauzan et al., 2023, p. 90) berpendapat bahwa *citra merek* merupakan pemahaman yang muncul di pikiran pelanggan mengenai suatu produk yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* atau produk Indikator untuk variabel citra merek adalah *functional image*, *affective image*, dan *reputation* (Mariano et al., 2022).

Kualitas Produk

sebuah produk atau layanan dapat dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2016, p. 156). Meskipun ada berbagai sudut pandang dalam menilai kualitas produk, persepsi pelanggan menjadi faktor utama, karena keputusan pembelian mereka berperan dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan, bahkan memengaruhi kelangsungan perusahaan itu sendiri (Paul Peter & Donnelly Jr, 2015, p. 88). Keller & Swaminathan (2020, p. 186) menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi utamanya, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti kecepatan, ketepatan, serta perhatian yang diberikan selama proses pengiriman dan instalasi. Di samping itu, kualitas juga dipengaruhi oleh faktor seperti ketepatan waktu pelayanan, sikap ramah, kesiapan tim layanan pelanggan, pelatihan yang diberikan, serta mutu layanan perbaikan

Indikator dalam penelitian diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Indrasari (2019) yaitu *performance*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*.

Penelitian Terdahulu

Table 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun penelitian	Sampel, Metode Analisis, Alat Uji	Variabel	Kesimpulan
1	(Sjoraida et al., 2023)	100 orang pengguna Oppo di Bandung	Social Media Marketing	berpengaruh
		regresi linear berganda	Kualitas Produk	berpengaruh
		IBM SPSS 26	Citra Merek	berpengaruh
2	(Nareswari et al., 2023)	200 orang pengguna smartphone di Jakarta	kualitas Produk	berpengaruh
		regresi logistik biner	Citra Merek	berpengaruh
		SPSS	harga	tidak berpengaruh

			promosi	tidak berpengaruh
3	(Hikmatulloh et al., 2024)	100 gen Z konsumen iPhone	gaya hidup	berpengaruh
		PLS-SEM	Citra Merek	berpengaruh
		SmartPLS 4	kelompok referensi	berpengaruh
4	(Siregar & Saragih, 2023)	96 pengguna iPhone mahasiswa manajemen universitas potensi utama Medan	gaya hidup	tidak berpengaruh
		regesi linear berganda	citra Merek	tidak berpengaruh
		SPSS 25	harga	berpengaruh
5	(Shafitri et al., 2021)	109 konsumen Vivo di Jakarta	kualitas produk	tidak berpengaruh
		regresi linear berganda	harga	berpengaruh
		SPSS	promosi	berpengaruh
6	(Noor & Nurlinda, 2021)	130 konsumen iPhone	Citra Merek	tidak berpengaruh
		partial least square	kualitas produk	berpengaruh
		SmartPLS 3.0	gaya hidup	berpengaruh

7	(Nguyen et al., 2020)	238 konsumen smartphone di Hochiminh City	lifestyle	berpengaruh
		Cronbach Alpha reliability coefficient, Analisis regresi linear berganda	citra merek	berpengaruh
		SPSS 20	personalities	berpengaruh
8	(Nurunnisha et al., 2020)	150 mahasiswa widyatama pengguna xiaomi	Promotion	tidak berpengaruh
		regresi linear berganda	product quality	tidak berpengaruh
		SPSS 25		
9	(Mahajan, 2021)	250 responden	Online Review	berpengaruh
		SPSS 18.0.rar		
		One-way anova test and Friedman Ranking test		
10	(Rai, 2021)	202 responden pembeli smartphone di kathmandu	citra merek	berpengaruh
			product price	berpengaruh
		Structural Equation Modeling (SEM)	prodduct features	berpengaruh
		SPSS AMOS 24	social factors	berpengaruh
11	(Tamara et al., 2021)	53 konsumen Vivo di Pampangan	citra merek	berpengaruh

		regeresi linear berganda	price	berpengaruh
		SPSS		
12	(Viorentina & Santoso, 2023)	200 konsumen smartphone di pulau jawa	citra merek	tidak berpengaruh
		regresi linear berganda	product quality	berpengaruh
			lifestyle	berpengaruh
13	(Putri et al., 2023)	117 konsumen yang tertarik dan ingin menggunakan produk Apple	word of mouth	berpengaruh
		regresi linear berganda	citra merek	berpengaruh
		SPSS		
14	(Imtiaz et al., 2021)	200 masyarakat Aligarh and New Delhi	citra merek	berpengaruh
		regresi linear berganda	harga	berpengaruh
		SPSS 20		
15	(Angguelyna et al., 2024)	100 orang Responden	<i>Lifestyle</i>	berpengaruh
		Regresi linear berganda	<i>Quality product</i>	berpengaruh

SPSS

*Online
customer
review*

Tidak
berpengaruh

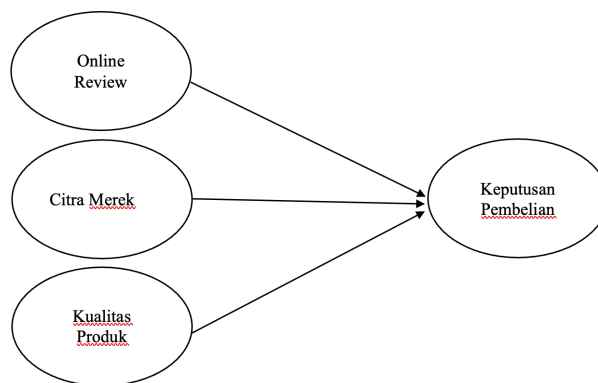
*Online
Customer
Trust*

berpengaruh

Sumber: Data Diolah (2025)

Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, model penelitian yang digunakan dalam studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh *online review*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung :



Sumber: Data Diolah (2025)

Gambar 5. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kajian pustaka dan juga hasil dari penelitian terdahulu serta hasil model penelitian, maka dirumuskan hubungan antarvariabel dengan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung

H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

H₃ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini hair (Hair et al., 2019, p. 133) dimana ukuran sampel dapat dihitung dengan rumus jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $41 \times 5 = 205$ responden dengan penambahan 30 orang responden untuk *pre-test*. Setiap responden menjawab instrumen penelitian yang disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi terhadap masing-masing variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data inferensial dengan pendekatan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 29.0.2.0. Metode ini dipilih karena cocok digunakan dalam penelitian ini karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu *online review*, citra merek, dan kualitas produk, yang diduga memengaruhi satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh ketiganya secara simultan, serta mengetahui arah dan besarnya pengaruh setiap variabel.

Statistik Deskriptif

Analisis menggunakan teknik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti data dengan cara mendeskripsikan atau juga menjabarkan data yang telah dikumpulkan dengan sebagaimana adanya tanpa membuat adanya generalisasi atau kesimpulan yang diberlakukan secara umum (Sugiyono, 2023, p. 206–207). data sampel berdasarkan jawaban responden sesuai dengan indikator variabel, yaitu *online review* sebagai X1, citra merek sebagai X2, kualitas produk sebagai X3, dan Keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis dengan statistik inferensial merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji data dari sampel dan hasilnya digeneralisasikan ke seluruh populasi (Sugiyono, 2023, p. 207). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.0.2.0 dan metode analisis linear berganda.

Langkah-langkah dalam analisis regresi linier berganda mencakup: uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas lalu uji hipotesis dan uji regresi linier berganda yang terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), regresi linier berganda, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 205 responden mengenai karakteristik menurut jenis kelamin, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik Responden			
Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	87	42,44%
	Perempuan	118	57,56%
Daerah Beraktivitas	Jakarta Selatan	105	51,22%
	Jakarta Barat	26	12,68%
	Jakarta Pusat	32	15,61%
	Jakarta Timur	25	12,20%
	Jakarta Utara	15	7,32%
	Kepulauan Seribu	2	0,98%
Usia	17-27	146	71,22%
	28-37	33	16,10%
	38-47	24	11,71%
	48-57	1	0,49%
	>57	1	0,49%
Pekerjaan	Pelajar	3	1,46%
	Mahasiswa	78	38,05%
	Pegawai Negeri Sipil	4	1,95%
	Ibu Rumah Tangga	13	6,34%
	Pegawai Swasta	80	39,02%
	Wiraswasta	19	9,27%
	Lainnya	8	3,90%

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data penelitian dari setiap variabel yang digunakan terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov.

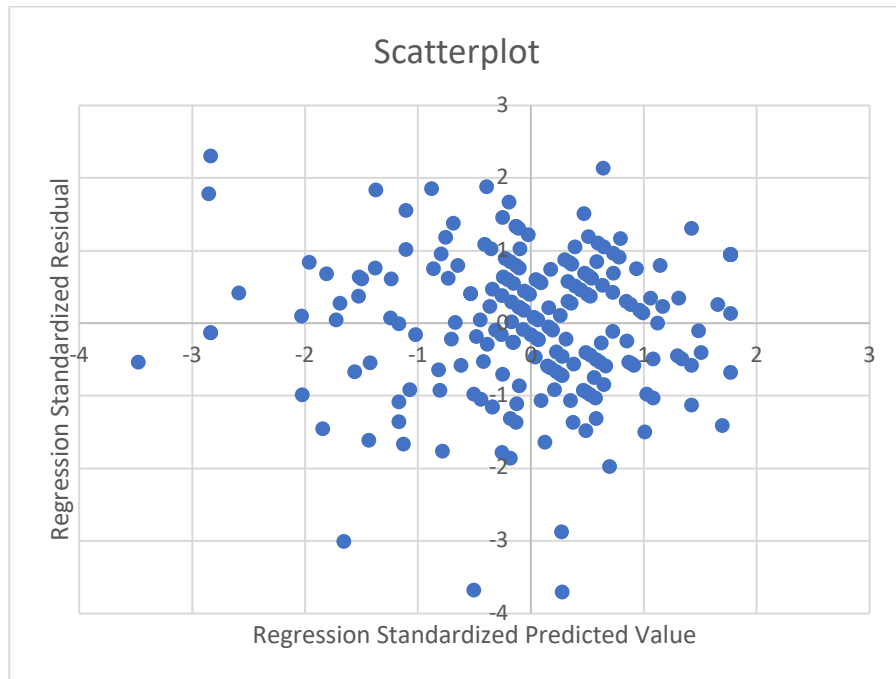
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.66976486
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.042
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : data diolah dengan SPSS 29.0.2 (2025)

Dari data di atas didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi normal

2. Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah dengan SPSS 29.0.2 (2025)

Gambar 6 Grafik plot

Gambar tersebut tidak terlihat pola yang jelas, di mana titik-titik menyebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y sehingga ini menunjukkan tidak ada gejala heterokedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3. Uji multikolinearitas

Tabel 5 Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.452	2.546		2.534	.012		
	Online Review (X1)	.334	.042	.449	7.999	<.001	.740	1.352
	Citra Merek (X2)	.433	.100	.317	4.339	<.001	.435	2.298
	Kualitas Produk (X3)	.137	.102	.101	1.337	.183	.406	2.461

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah dengan SPSS 29.0.2 (2025)

Dari gambar table di atas, didapat nilai tolerance $X_1 = 0,740$; $X_2 = 0,435$; dan $X_3 = 0,406$ ketiga nilai ini $> 0,10$. Dan nilai VIF untuk $X_1 = 1,352$; $X_2 = 2,298$; dan $X_3 = 2,461$ ketiga nilai ini < 10 . Dari data tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Dari ketiga uji asumsi klasik di atas, menunjukkan hasil data terdistribusi normal, terbebas dari heterokedastisitas, dan tidak terjadi gejala multi kolinearitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data dapat diolah untuk uji hipotesis dan linear berganda.

Uji hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.525	3.697
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Online Review (X1), Citra Merek (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : data diolah dengan SPSS 29.0.2 (2025)

Dari tabel di atas diperoleh persentase dari variabel Y (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan dengan variabel online review (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) adalah 53,2% atau 0,532 sedangkan persentase selebihnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam model regresi.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Kefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.452	2.546		2.534 .012
	Online Review (X1)	.334	.042	.449	7.999 <.001
	Citra Merek (X2)	.433	.100	.317	4.339 <.001
	Kualitas Produk (X3)	.137	.102	.101	1.337 .183
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : data diolah dengan SPSS 29.0.2 (2025)

Dari data pada table di atas maka dapat diperoleh sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \varepsilon$$

$$Y = 6,452 + 0,334X_1 + 0,433X_2 + 0,137X_3$$

- Nilai konstanta sebesar 6,452, hal ini memberikan hasil bahwa apabila X1, X2, dan X3 memiliki nilai 0 maka variabel Y tetap senilai 6,452
 - Variabel X1 (*online review*) mendapat hasil yang memperlihatkan bahwa variabel X1 memiliki nilai koefisien regresi positif (berpengaruh positif) dengan nilai 0,334. Maka jika terjadi peningkatan nilai pada variabel X1 senilai 1 maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sebesar 0,334.
 - Variabel X2 (citra merek) mendapat hasil yang memperlihatkan bahwa variabel X2 memiliki nilai koefisien regresi positif (berpengaruh positif) dengan nilai 0,433. Maka jika terjadi peningkatan nilai pada variabel X2 senilai 1 maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sebesar 0,433.
 - Variabel X3 (kualitas produk) mendapat hasil yang memperlihatkan bahwa variabel X3 memiliki nilai koefisien regresi positif (berpengaruh positif) dengan nilai 0,137. Maka jika terjadi peningkatan nilai pada variabel X3 senilai 1 maka akan terjadi kenaikan pada variabel Y sebesar 0,137.
3. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3122.775	3	1040.925	76.157	<.001 ^b
	Residual	2747.304	201	13.668		
	Total	5870.078	204			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Online Review (X1), Citra Merek (X2)						

Sumber : data diolah dengan SPSS 29.0.2 (2025)

Dari hasil analisis di atas didapat nilai F hitung sebesar 76,157. Dan nilai F tabel (didapat dari simpangan antara nilai k (variabel bebas)-1 dan nilai N-k-1) yaitu 3,04. Nilai F hitung > F tabel dan nilai Sig 0,001 < 0,005 dapat disimpulkan bahwa ada nilai pengaruh positif dan signifikan variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama terhadap variabel Y, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 9 Hasil uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.452	2.546		.012
	Online Review (X1)	.334	.042	.449	<.001
	Citra Merek (X2)	.433	.100	.317	<.001
	Kualitas Produk (X3)	.137	.102	.101	.183
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : data diolah dengan SPSS 29.0.2 (2025)

Hasil analisis pada tabel di atas didapat nilai :

- t hitung X1 bernilai sebesar 7,999 dan t table sebesar 1,972. Maka t hitung > t tabel dan nilai sig 0,001 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat

- ditarik kesimpulan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
- b. t hitung X_2 bernilai sebesar 4,339 dan t table sebesar 1,972. Maka t hitung $> t$ tabel dan nilai sig 0,001 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
- c. t hitung X_3 bernilai sebesar 1,337 dan t table sebesar 1,972. Maka t hitung $< t$ tabel dan nilai sig 0,183 $> 0,05$ sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Pembahasan

Analisis data telah dilakukan dengan memakai metode regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 29.0.2.0. Hasil dari variabel *online review*, citra merek, kualitas produk menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Samsung, *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. *Online review* berpengaruh sebesar 33,4% terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada masyarakat yang beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 .

citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Citra merek berpengaruh sebesar 43,3% terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada masyarakat yang beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 yang diajukan ditolak.

Sebaliknya, Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Samsung, citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Citra merek berpengaruh sebesar 13,7% terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada masyarakat yang beraktivitas di wilayah DKI Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak dan H_0 diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 29.0.2.0, penelitian ini menunjukkan bahwa *online review* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, sehingga hipotesis untuk kedua variabel tersebut diterima. *Online review* terbukti menjadi faktor penting karena konsumen mempertimbangkan kredibilitas sumber, jumlah ulasan, serta relevansi dan kelengkapan informasi yang disampaikan oleh pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, citra merek Samsung yang kuat, reputasi yang baik, serta keberhasilannya mempertahankan posisi sebagai merek terkemuka turut membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Samsung terus melakukan peningkatan kualitas produk, faktor tersebut belum menjadi pendorong utama bagi konsumen

dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar kualitas produk, seperti persepsi merek dan informasi dari ulasan daring, dalam proses pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung.

Saran

Diharapkan samsung dapat membangun keinginan pelanggan agar mau memberikan ulasan secara daring sehingga dapat meningkatkan volume dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Hal tersebut juga dapat menambah kredibilitas dari sumber ulasan yang dapat diakses. Dengan peningkatan ulasan produk secara daring maka diharapkan dapat menarik keputusan pembelian pelanggan atau calon pelanggan terhadap produk smartphone Samsung.

Samsung dapat meningkatkan citra merek mereka di benak para konsumen sehingga citra merek samsung dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk smartphone mereka. Citra merek ini harus samsung tingkatkan mulai dari aspek fungsional sehingga pelanggan mengingat manfaat dari produk samsung, aspek afeksi sehingga smartphone samsung selalu tertanam di benak pelanggan, serta mempertahankan juga meningkatkan reputasi untuk memenuhi harapan pelanggan.

Samsung harus bisa meningkatkan kualitas produk smartphone mereka agar variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk smartphone Samsung. Kualitas produk yang dapat ditingkatkan mulai dari kualitas layar yang digunakan, charging port, sampai kualitas bahan penyusun body smartphone yang mereka gunakan. Untuk mendukung kualitas produk, samsung juga perlu meningkatkan jasa perbaikan purna jual mereka sehingga dapat menyelesaikan keluhan pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyan, R., Baehaqi, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bangsa, P. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Ajis, T. M., & Ekowati, S. (2020). *SMARTPHONE VIVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU*.
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2021). Online reviews and product sales: The role of review visibility. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 638–669. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040038>
- Angguelyna, S., Slamet, A. R., & Mahardani, A. S. (2024). *(OCR) pengaruh negatif*.
- Annur, C. M. (2023, February 17). *Pengiriman Smartphone Indonesia Turun 14,3% pada 2022, Siapa Jawara Ponsel RI?* <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e2384530ef4299f/pengiriman-smartphone->

indonesia-turun-143-pada-2022-siapa-jawara-ponsel-ri?utm_source=chatgpt.com

- Ariyanto, A., Sudarsono, A., & Wijayanti, K. D. (2025). The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on the Decision to Purchase Oppo Mobile Phones in Tangerang City People. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 413–426. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.12900>
- Bian, Y., Ye, R., Zhang, J., & Yan, X. (2022). Customer preference identification from hotel online reviews: A neural network based fine-grained sentiment analysis. *Computers and Industrial Engineering*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108648>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*.
- Churi, A. (2025, January 7). *Industri Barang Logam Elektronik Dan Peralatan Listrik Tumbuh 7,29% - ItWorks*. https://www.itworks.id/71636/industri-barang-logam-elektronik-dan-peralatan-listrik-tumbuh-729.html?utm_source=chatgpt.com
- Dewi, I. R. (2022, March 25). *Samsung, Xiaomi & Vivo Minggir Dulu, Ini Dia Raja HP di RI*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220325131237-37-326014/samsung-xiaomi-vivo-minggir-dulu-ini-dia-raja-hp-di-ri>
- Fauzan, R., Rosnaini Daga, M., Frans Sudirjo, C., Justin Hidayat Soputra, M., Alexander Waworuntu, Cp., Kom, S., Madrianah, M., Agung Widarman, M., Verawaty, M., Hasniaty, M., & Tesalonika Kezia Risakotta, Ms. (2023). *PRODUK DAN MEREK*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Feng, M., Feng, Y., & Li, Y. (2023). Online reviews, customer Q&As, and product sales: A PVAR approach. *PLoS ONE*, 18(11 November). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290674>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hikmatulloh, D., Nabhani, I., & Firdaus, O. M. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut*. <https://www.marketeers.com/top-3-smartphone-gen-z-pilihan>
- Imtiaz, A., Punjani, S., & Ahmed Khan, N. (2021). Impact of Brand Image Customer's smartphone buying decision. In *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)* (Vol. 12, Issue 4).
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of MARKETING GLOBAL EDITION*.
<https://support.pearson.com/getsupport/s/contactsupport>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European edition*. www.pearson.com/uk
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kuswibowo, C., Widodo, A., Santoso, A., Pujiyanto, H., & APP Jakarta, P. (2023). PURCHASING DECISION OF IPHONE: THE ROLE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND E-WOM. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 7.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mahajan, R. D. (2021). *A Study on the influence of online reviews on online purchase decision with reference to Smartphones “A Study on the influence of online reviews on online purchase decision with reference to Smartphones.”* <https://www.researchgate.net/publication/353307342>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Mariano, A. M., Silva, M. C., Mello, T. M., & Santos, M. R. (2022). The importance of mobile applications for companies’ brand image: A study using structural equations. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1128–1135.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.287>
- Nareswari, O. A., Handayani, N. U., & Sriyanto. (2023). ANALISIS REGRESI LOGISTIK FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 18, Issue 3).
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 3). www.ijisrt.com
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). *Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone* (Vol. 18).
- Nurunnisha, G. A., Wira Pratama, R., & Asikin, B. (2020). *PROMOTION AND PRODUCT QUALITY IN DETERMINING PURCHASE DECISION SMARTPHONE XIAOMI*.
<https://www.researchgate.net/publication/356640934>
- Paul Peter, J., & Donnelly Jr, J. H. (2015). *A Preface to Marketing Management, Fourteenth Edition*.

- Permana, R. M. R. (2025, January 6). *Data Jumlah Pengguna Smartphone di Dunia 10 Tahun Terakhir hingga Oktober 2024*. <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/data-jumlah-pengguna-smartphone-di-dunia-10-tahun-terakhir-hingga-oktober-2024>
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*, 74(2), 627–659. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6>
- Putri, H., Sari, P., & Febriyantoro, M. T. (2023). *PERFECT EDUCATION FAIRY THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE AGAINST PRODUCT PURCHASING DECISIONS APPLES*. <https://ijble.com/index.php/bec/index>
- Rai, B. (2021). Study of the Antecedents of Smartphone Purchase decision. *International Research Journal of Management Science*, 5(1), 39–59. <https://doi.org/10.3126/irjms.v5i1.35860>
- Riyanto, S. S. T. , M. M., & Hatmawan, A. A. H. S. E. , M. M. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*.
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 581–600. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Verawaty, Mashadi, A, M. U., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.globaleksekitifteknologi.co.id
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo* (Vol. 2).
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2023a). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphonemerek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)*.
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. S. E. , M. Si. (2023b). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphonemerek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)*.
- Sjoraida, D. F., Siti Masruroh, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, & Evi Meidasari M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Soebiantoro, U., Aminah, S., & Evanzha, E. (2022). *The Effect of Brand Image and Price Perception on Asus Laptop Purchase Decision* (Vol. 1, Issue 1).
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com
- Syahrani, M. (2023, August 10). *10 Negara Dengan Pengguna Smartphone Terbanyak Di Dunia, Indonesia Masuk Daftar! - GoodStats*. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-pengguna-smartphone-terbanyak-di-dunia-indonesia-masuk-daftar-fDv25>

- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. In *International Journal of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 2, Issue 1).
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Vioentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33. <http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Wahyuningsih. (2020). *Perilaku konsumen : konsep dan aplikasi / Wahyuningsih*. Yogyakarta : Deepublish., 2020.
- Wardani, A. S. (2023, February 20). *Kalahkan Samsung dan Vivo, Oppo Rajai Pasar Smartphone Indonesia pada 2022 - Tekno Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5212052/kalahkan-samsung-dan-vivo-oppo-rajai-pasar-smartphone-indonesia-pada-2022>