PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI JAKARTA SELATAN

Rifa Maylistia[1], Guyub Nuryanto[2]

[1,2] *Universitas Gunadarma*
E-mail : rifaamylst03@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta Selatan. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang sudah membeli smartphone Samsung di Jakarta Selatan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dimana pengumpulan data didapatkan dengan menyebar kuesioner online kepada para konsumen yang sudah membeli smartphone Samsung di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilty sampling dengan metode purposive sampling. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji i t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan uji koefisien determinasi (R2). Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta Selatan. Secara simultan citra merek, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jakarta Selatan.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, promotion, and product quality on Samsung smartphone purchase decisions in South Jakarta. The analysis method used in this study uses primary data. The population in this study were consumers who have purchased Samsung smartphones in South Jakarta. The sample size for this study was 100 respondents. The data used was primary data, collected by distributing an online questionnaire to consumers who had purchased Samsung smartphones in South Jakarta. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The testing stages carried out included validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, t-test (partial test), F-test (simultaneous test), and coefficient of determination (R2) test. The testing tool used was SPSS 29. The results showed that brand image, promotion, and product quality variables partially influenced Samsung smartphone purchasing decisions in South Jakarta. Simultaneously, brand image, promotion, and product quality influenced Samsung smartphone purchasing decisions in South Jakarta.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Promotion*

PENDAHULUAN

Di-era modern saat ini teknologi komunikasi telah berkembang pesat dalam penggunaan smartphone sebagai alat komunikasi yang penting dalam kehidupan modern. Alat komunikasi merupakan segala bentuk media atau perangkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Penggunaan smartphone sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari masyarakat yang dimana hampir semua orang menggunakan smartphone mulai dari anak muda hingga orang tua.

Kebutuhan smartphone telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian orang. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan merek-merek smartphone yang sudah dilengkapi berbagai fitur canggih. Mulai dari kamera, performa, fitur keamanan, tampilan dan masih banyak fitur lainnya.

Salah satu merek smartphone yang sudah di kenal saat ini adalah produk smartphone dari Samsung. Samsung merupakan raksasa teknologi global dan produsen elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chul. Berpusat di Samsung Town, Seoul, Korea Selatan, menjadikan perusahaan konglomerat terbesar di Korea Selatan.

Dimulai sebagai perusahaan perdagangan kecil pada 1983 dan masuk ke industri elektronik pada tahun 1960-an membentuk sejumlah divisi yang terkait dengan elektronik. Untuk pertama kalinya, Samsung meluncurkan ponsel pertamanya pada tahun 1988 untuk pasar Korea Selatan. Lalu berkembang menjadi pemimpin glogal melalui inovasi teknologi hingga 2026, dimana fokusnya meliputi Galaxy AI dan Agentic AI.

Dalam persaingan di industri smartphone global saat ini semakin sengit, banyak perusahaan-perusahaan smartphome baru mulai bermunculan dan siap untuk bersaing dengan perusahaan smartphone yang telah ada sejak lama. Smartphone saat ini semakin beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Pilihan berkaitan dengan merek-merek beragam opsi yang tersedia bagi konsumen. Banyaknya pilihan konsumen terkait produk smartphone mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk merek lain.

Berdasarkan data IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, 6 November 2025 menunjukkan bahwa Samsung merupakan pemimpin pasar perusahaan smartphone di dunia. Pangsa pasarnya pada quartal 3 tahun 2025 mencapai 18,8% dengan pertumbuhan sebesar 6,3%. Meskipun menjadi pemimpin pasar, data diatas menunjukkan bahwa Samsung harus berhati-hati dengan para pesaing terutama Apple. Apple yang berada pada urutan kedua memiliki pangsa pasar lebih rendah yaitu sebesar 18,2%, tetapi pertumbuhan Apple memiliki peluang mengungguli Samsung untuk menjadi pemimpin pasar smartphone di dunia.

Negara Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk penjualan produk smartphone, yang terlihat dari tingginya tingkat penggunaan kategori smartphone. Terdapat banyak merek smartphone yang bersaing untuk menguasai pasar smartphone di Indonesia. Merek-merek smartphone yang bersaing meliputi Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme dan masih banyak lainnya. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk smartphone di Indonesia membuat persaingan dalam bisnis smartphone semakin ketat.

Pada quartal 3 tahun 2025, Samsung menjadi pemimpin pasar smartphone di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 16,78%. Banyaknya jenis smartphone yang tersedia di pasar memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih merek mana yang paling sesuai untuk mereka, namun masyarakat harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menentukan

pembelian smartphone seperti citra merek, promosi dan kualitas produk Samsung (GoodStats.id, 2025)

Citra merek yang positif dapat memperkuat keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan. Citra Samsung juga sangat baik dikalangan masyarakat, hal ini membuktikan mengapa Samsung menempatkan posisinya di peringkat satu. Menurut Lestari (2021) citra merek berhubungan dengan sikap tentang kepercayaan pada satu merek. Apabila sebuah merek mampu memberikan kesan yang baik dimata konsumen maka konsumen akan merasa senang untuk mempromosikan merek tersebut kepada keluarga, teman, maupun orang-orang di lingkungan sekitarnya.

Bukan hanya citra merek Samsung saja yang menjadi faktor keputusan pembelian tetapi promosi juga sangat berpengaruh. Dalam dunia bisnis harga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk dari tinggi atau rendahnya harga menjadikan perhatian utama bagi konsumen apabila mereka mencari suatu produk (Wolff et al., 2021).

Samsung dapat dikatakan memiliki keunggulan dalam kualitas produk yang tahan lama. Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Samsung menggunakan layar AMOLED dengan kualitas produk yang sangat baik dibandingkan pesaing-pesaingnya yang masih menggunakan layar LCD.

Konsumen saat ini sangat selektif dalam menentukan produk yang ingin mereka pilih, keputusan untuk membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh citra merek, promosi serta kualitas produk. Menurut pendapat (Murnianti, 2019) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas individu secara tidak langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Samsung di Jakarta Selatan".**

METODE

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang sudah membeli smartphone Samsung di Jakarta Selatan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dimana pengumpulan data didapatkan dengan menyebar kuesioner online kepada para konsumen yang sudah membeli smartphone Samsung di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilty sampling dengan metode purposive sampling. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji i t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2). Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS 29.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah model bivariat. Suatu kuesioner bisa dinyatakan valid apabila pernyataan di dalamnya dihitung dengan membandingkan nilai r – hitung dengan r tabel (correlation item total correlation).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	r hitung		r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	Pernyataan 1	0,756	>	0,361	VALID
	Pernyataan 2	0,415	>	0,361	VALID
	Pernyataan 3	0,476	>	0,361	VALID
	Pernyataan 4	0,644	>	0,361	VALID
	Pernyataan 5	0,691	>	0,361	VALID
	Pernyataan 6	0,774	>	0,361	VALID
Promosi (X2)	Pernyataan 1	0,402	>	0,361	VALID
	Pernyataan 2	0,798	>	0,361	VALID
	Pernyataan 3	0,535	>	0,361	VALID
	Pernyataan 4	0,594	>	0,361	VALID
	Pernyataan 5	0,860	>	0,361	VALID
	Pernyataan 6	0,685	>	0,361	VALID
	Pernyataan 7	0,768	>	0,361	VALID
	Pernyataan 8	0,464	>	0,361	VALID
	Pernyataan 9	0,644	>	0,361	VALID
	Pernyataan 10	0,682	>	0,361	VALID
Kualitas Produk (X3)	Pernyataan 1	0,479	>	0,361	VALID
	Pernyataan 2	0,453	>	0,361	VALID
	Pernyataan 3	0,753	>	0,361	VALID
	Pernyataan 4	0,607	>	0,361	VALID
	Pernyataan 5	0,643	>	0,361	VALID
	Pernyataan 6	0,475	>	0,361	VALID
	Pernyataan 7	0,635	>	0,361	VALID
	Pernyataan 8	0,438	>	0,361	VALID
	Pernyataan 9	0,462	>	0,361	VALID
	Pernyataan 10	0,601	>	0,361	VALID
	Pernyataan 11	0,396	>	0,361	VALID
	Pernyataan 12	0,622	>	0,361	VALID
	Pernyataan 13	0,563	>	0,361	VALID
	Pernyataan 14	0,652	>	0,361	VALID
	Pernyataan 15	0,511	>	0,361	VALID
	Pernyataan 16	0,597	>	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,541	>	0,361	VALID
	Pernyataan 2	0,357	>	0,361	VALID
	Pernyataan 3	0,582	>	0,361	VALID
	Pernyataan 4	0,365	>	0,361	VALID
	Pernyataan 5	0,794	>	0,361	VALID
	Pernyataan 6	0,794	>	0,361	VALID
	Pernyataan 7	0,467	>	0,361	VALID
	Pernyataan 8	0,513	>	0,361	VALID

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Dari table 1 diatas diketahui bahwa semua variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) memiliki r – hitung lebih dari r – table yaitu 0,361. Maka data pernyataan dari kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dikatakan valid, maka selanjutnya melalui tahap Uji Reliabilitas yang dimana suatu kuesioner yang bisa disebut handal atau reliabel terhadap jawaban responden dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,698	0,6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,842	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,851	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	0,6	Reliabel

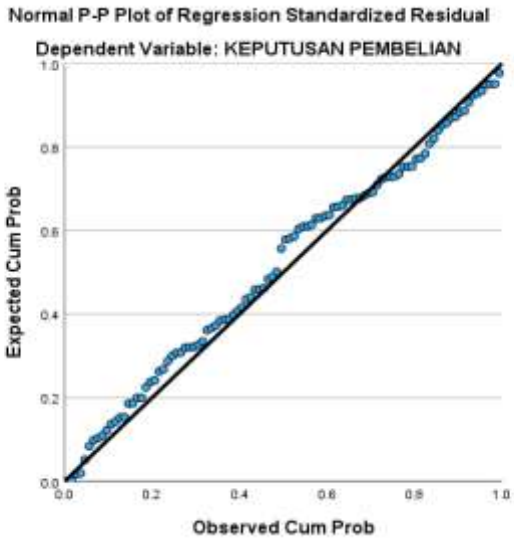
Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan Tabel 3.2 menunjukkan keseluruhan variabel yang diteliti dinyatakan reliabel dikarenakan hasil koefisien (Cronbach's Alpha) dari setiap variabel diperoleh nilai alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada keseluruhan indikator untuk mengukur variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel atau andal dan konsisten dari waktu ke waktu serta dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Syarifuddin, 2022) uji normalitas ialah untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah model yang meiliki residu dan terdistribusi secara normal. Uji statistic yang digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel P – Plot dengan program SPSS.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan gambar 3.1 diatas, dari grafik yang ditunjukkan diatas menjelaskan bahwa titik-titik pada Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dari variabel dependen (Keputusan Pembelian) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Untuk itu, model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.36868972
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.043
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.120
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.118
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.110
		Upper Bound	.127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 3.3 nilai signifikansi dalam uji normalitas penelitian adalah 0,120. Dikarenakan nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 (0,120 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, oleh karena itu data ini telah memenuhi kriteria uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Syarifuddin, 2022) uji multikolinearitas uji asumsi yang dirancang guna menentukan apakah ada korelasi tinggi antara variabel dependen dengan model regresi linier ganda, apabila ada korelasi tinggi antara variabel independent hubungan dengan variabel independent serta variabel dependen terganggu.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5.954	3.602		1.653	.102		
	CITRA MEREK	.090	.134	.068	.673	.503	.644	1.554
	PROMOSI	.232	.095	.254	2.446	.016	.613	1.631
	KUALITAS PRODUK	.222	.063	.375	3.519	<,001	.582	1.717

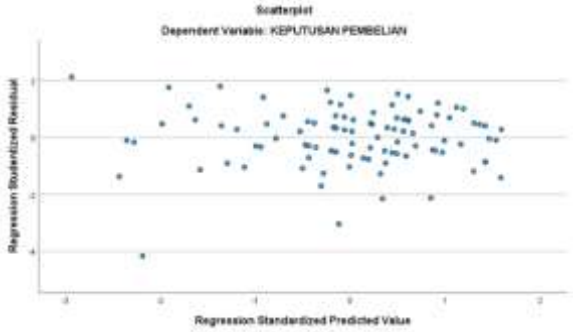
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Citra Merek (X1) adalah 1.554 < 10 dan nilai tolerance value 0,644 > 0,1. Promosi (X2) adalah 1.631 < 10 dan nilai tolerance value 0,613 > 0,1 dan Kualitas Produk (X3) adalah 1.717 < 10 dan nilai tolerance value 0,582 > 0,1. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Syarifuddin, 2022) Pada uji heteroskedastisitas, peneliti dapat memeriksa apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Bukti dari heteroskedastisitas dapat dibuat melalui penggunaan metode scatterplot dengan memplot nilai prediktif atau zpred dengan nilai sisa atau sresid. Model yang baik adalah model ketika grafik tidak mengandung pola-pola tertentu, seperti berkumpul di tengah, memperbesar, menyempit maupun memperkecil, tes glejser, tes wei maupun tes park dapat digunakan pula sebagai tes statistic. Gambar 4.6 dibawah ini menunjukkan hasil perhitungan uji heteroskeadastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan gambar 2 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidakmembentuk pola tertentu yang jelas, serta menyebar dari atas maupun bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik dan didapat hasil dari seluruh uji bahwa data memenuhi asumsi klasik seperti, memenuhi normalitas, serta data tidak merupakan multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Maka berdasarkan hasil uji tersebut data pada penelitian ini dianggap layak untuk melakukan uji regresi. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan menggunakan SPSS Versi 29 ini menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.954	3.602		1.653	.102
	CITRA MEREK	.090	.134	.068	.673	.503
	PROMOSI	.232	.095	.254	2.446	.016
	KUALITAS PRODUK	.222	.063	.375	3.519	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 5 diatas, persamaan regresi linier berganda yang dapat ditulis dari hasil tersebut dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}954 + 0{,}090\ X1 + 0{,}232\ X2 + 0{,}222\ X3 + e}$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai a sebesar 5,954 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,090 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan variabel Citra Merek maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,090, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,232 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,232, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,222 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 (satu) satuan variabel maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,222, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk memutuskan apakah pola hipotesisnya ditolak atau diterima, pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji T)

Variabel independent yang terdiri dari Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) dalam penelitian ini perlu diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t dengan menggunakan taraf signifikan. Dimana untuk mengetahui nilai nilai t tabel dapat dilihat melalui daftar t tabel dengan mencari tingkat signifikan 0,05 dan nilai Degree of Freedom atau df. Degree of Freedom (df = n – k) maka (100 – 3 = 97) n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent (X) dan variabel dependen (Y), maka diketahui t tabel di dapat yaitu 1,664.

Tabel 6. Hasil Uji T Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.217	3.053		6.294	<,001
	CITRA MEREK	.533	.122	.403	4.358	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 6 diatas menjelaskan tentang pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana dapat dilihat dari nilai t tabel kurang dari t hitung (1,985 < 4,358) dan nilai signifikasi (0,001 < 0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Samsung di Jakarta Selatan.

Tabel 7. Hasil Uji T Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.599	3.270		4.159	<,001
	PROMOSI	.460	.079	.505	5.789	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 7 diatas menjelaskan tentang pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dimana dapat dilihat dari nilai t tabel kurang dari t hitung (1,985 < 5,789) dan nilai signifikasi (0,001 < 0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Samsung di Jakarta Selatan.

Tabel 8. Hasil Uji T Variabel X3 Terhadap Variabel Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.458	3.312		3.158	.002
	KUALITAS PRODUK	.331	.050	.559	6.666	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 8 diatas menjelaskan tentang pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana dapat dilihat dari nilai t tabel kurang dari t hitung (1,985 < 6,666) dan nilai signifikasi (0,001 < 0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Samsung di Jakarta Selatan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Menurut (Ghozali, 2018) Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel Independen terhadap variabel Dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.452	3	106.484	18.404	<,001[b]
	Residual	555.458	96	5.786		
	Total	874.910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18,404 dan nilai F tabel pada signifikan 0,001. Maka nilai F hitung lebih besar 18,404 > 2.70 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi (x2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Jakarta Selatan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (independen) memengaruhi variabel terikat (dependen) atau besar kontribusi maupun peran variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604[a]	.365	.345	2.40542

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI

Sumber: Hasil Output SPSS versi 29

Berdasarkan tabel 10 diatas dengan melihat kolom R Square (R2) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, maka didapat hasil penelitian sebesar 0,365 atau sama dengan 36,5%. Jadi diambil kesimpulan besar pengaruh varibael sebesar 0,365 (36,5%).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial atau uji t didapat hasil bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Jakarta Selatan, ditunjukkan dimana dapat dilihat dari nilai t tabel kurang dari t hitung (1,985 < 4,358) dan nilai signifikasi (0,001 < 0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika t hitung lebih besar dari t tabel, ini mengindikasikan bahwa perubahaan pada variabel Citra Merek dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian secara nyata.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial atau uji t didapat hasil bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Samsung di Jakarta Selatan, ditunjukkan dimana dapat dilihat dari nilai t tabel kurang dari t hitung (1,985 < 5,789) dan nilai signifikasi (0,001 < 0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya Promosi dalam strategi yang efektif untuk membantu smartphone Samsung memperkuat posisinya di pasar smartphone. Samsung perlu mengembangkan startegi promosi yang kreatif untuk menarik dan mencapai tingkat keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selia Najmun Nayiroh et al. (2023) yang menyatakn bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial atau uji t didapat hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Samsung di Jakarta Selatan, ditunjukkan dimana dapat dilihat dari nilai t tabel kurang dari t hitung (1,985 < 6,666) dan nilai signifikasi (0,001 < 0,05) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk yang bagus bagi smartphone Samsung dalam mepertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian dengan mengurangi risiko ketidakpuasaan dan meningkatkan tanggung jawab perusahaan dalam memberikan produk yang optimal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambar Lukitaningsih et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Iphone.

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan atrau uji f didapatkan hasil bahwa Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Jakarta Selatan, yang ditunjukkan dari angka F hitung > F tabel (18,404 > 2.70) 70 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Jakarta Selatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial terhadap variabel independen yaitu Citra Merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Jakarta Selatan. Artinya Citra Merek yang ditetapkan dapat mempengaruhi persepsi yang pada gilirannya berdampak pada tingkat Keputusan Pembelian terhadap smartphone Samsung.
2. Hasil uji parsial terhadap variabel independen yaitu Promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian smartophone Samsung di Jakarta Selatan. Artinya Promosi yang diperoleh konsumen berpengaruh langsung terhadap tingkat Keputusan Pembelian.
3. Hasil uji parsial terhadap variabel independen yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian smartophone Samsung di Jakarta Selatan. Artinya Kualitas Produk yang dimiliki smartphone Samsung mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian.
4. Hasil uji simultan terhadap variabel independent yaitu Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Artinya Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk berkontribusi secara bersamaan dalam membentuk persepsi dan tingkat Keputusan Pembelian terhadap smartphone Samsung di Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, M. (2021). pengaruh kelas sosial, keadaan ekonomi, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda beat di Kota Sungai Penuh. Al Dzahab, 2(2), 59-65.

Alkahfi, G., Dewi, L., & Maranisya, U. (2022). The influence of guest stars, prices, and event marketing on the decision of tourists visiting the Allobank Festival. International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis), 2(2), 306-314.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing Edition. Pearson Education Limited.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1(1), 15-30.

Dermawan, E., Baktiono, R. A., & Arif, M. (2021). Lifestyle, brand image, product attributes and how they affect on purchasing decisions. IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business, 4(2), 119-127.

Efdison, Z. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Metro Elektronik dan Furniture Cash dan Kredit Kota Sungai Penuh. Al Dzahab, 2(2), 83-92.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69-72.

Hidayat, Rachmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepusan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan,11 (1), pp: 59 – 72

Joko, A. P. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk Inez Collection Di Senapelan Plaza Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Kaligis, J. N. (2020). Lifestyle and consumers' choice of laundry services in Manado City: An empirical study. International Journal of Applied Business and International Management, 5(3), 23-29.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(1), 128–136.

Lestari,D.A.(2021).LOYALITASMEREKPRODUKKOSMETIKWARDAHDISURABAYA. VII(2), 22–30

Murnianti, D. E. (2019). Pengaruh Iklan, Fitur Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo "A Series" (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)

Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle to purchase decision at Maxx Coffee, Bogor. Journal of Consumer Sciences, 3(2), 01-15.

Rosyidi, M. R., & Izzah, N. (2021). Pengendalian kualitas produk roti dengan pendekatan six sigma. Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi, 22(1), 23-36.

Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran prinsip & penerapan. Yogyakarta: Andi, 81.

Wolff, M, Tumbuan, W.J.F.A.,& Lintong,D.C.A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup,Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi(EBMA) 10(1), 1671–1681.