

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG DI KOTA BANJARMASIN

Riska Maulida Corneliani¹⁾, Muhammad Hasanur Arifin²⁾, Rizki Muslim Hidayat³⁾, Nurul Wahyuni⁴⁾

¹⁾ Mahasiswi Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

²⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

³⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

⁴⁾ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan, Indonesia

E-mail author: 2210412220003@mhs.ulm.ac.id

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Riska Maulida Corneliani, 2210412220003, 2026. *The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions of Samsung Smartphones in Banjarmasin City.*

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions of Samsung smartphones in Banjarmasin City using a quantitative approach with an explanatory research type. The population in this study consists of people in Banjarmasin City who use Samsung smartphones as their primary smartphone. The sample size in this study was 100 respondents. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires to respondents who met the research criteria, and the data were analyzed using the SPSS program.

The results of the study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions. Brand image also has a significant effect on purchasing decisions. In addition, simultaneously product quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions.

KEYWORDS:

Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.

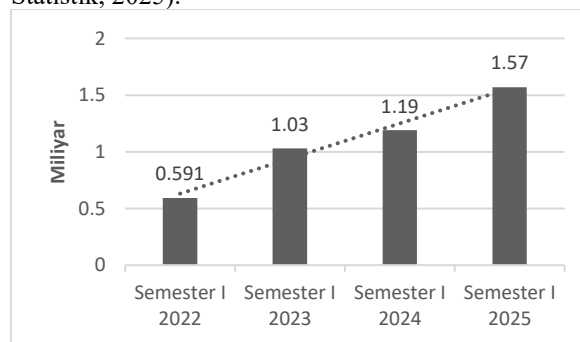
PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era digital yang ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet dari tahun ke tahun (Purwandini & Irwansyah, 2018). Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang atau meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya, melanjutkan tren pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2018 (data.goodstats.id, 2024).

Meningkatnya penggunaan internet mendorong *smartphone* menjadi media utama untuk mengakses internet karena perangkat elektronik kecil ini memiliki berbagai fungsi dan teknologi terbaru, yang membuat hidup manusia menjadi lebih praktis (Ghofururrohim et al., 2023). *Smartphone* menjadi kebutuhan utama masyarakat modern, tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga mendukung aktivitas pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga transaksi digital (dianisa.com, 2025).

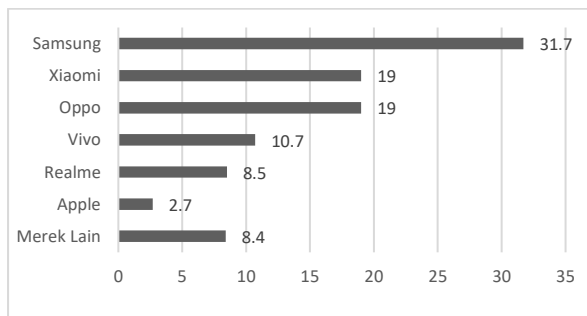
Di Indonesia, pasar *smartphone* terus mengalami pertumbuhan. Berdasarkan laporan POS Retail Audit yang dirilis oleh GfK Indonesia, anak perusahaan NielsenIQ (NIQ), pasar *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 3,8% pada paruh pertama tahun 2024, dengan nilai total penjualan yang mencapai Rp48,9 triliun (Canggih ID, 2024).

Dari data BPS, menunjukkan bahwa nilai impor *smartphone* Indonesia pada Semester I tahun 2025 mencapai USD 1,57 miliar dan meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025).



Gambar 1. Nilai Impor *Smartphone* Indonesia per Semester I (2022-2025)

Tingginya minat masyarakat terhadap *smartphone* juga terlihat dari dominasi beberapa merek besar di pasar Indonesia. Salah satu merek yang mampu mempertahankan eksistensinya adalah *smartphone* merek Samsung Electronics. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), Samsung menjadi merek *smartphone* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 31,7% (goodstats.id, 2023).



Gambar 2. *Smartphone* yang Paling Sering digunakan (2023)

Selain itu, data Counterpoint tahun 2024 menunjukkan bahwa Samsung berhasil mempertahankan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan tingkat pengiriman sebesar 16% (databoks.katadata.co.id, 2024). Keberhasilan Samsung dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari inovasi teknologi, performa produk yang baik, daya tahan perangkat, serta fitur yang terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen dalam memilih *smartphone* dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Solomon (2020:43) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Adapun pendapat Kotler et al., (2022:79) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:82) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang digunakan pemasar untuk memposisikan produknya.

Keunggulan kualitas *smartphone* Samsung terbukti dari komitmennya dalam menghadirkan inovasi teknologi yang memperkuat kualitas produk *smartphone*, salah satunya melalui peluncuran sensor kamera terbaru bernama ISOCELL HP2. Sensor ini mengusung kemampuan resolusi tinggi hingga 200 juta piksel dan menggunakan teknologi pixel-binning yang adaptif untuk menghadapi berbagai kondisi pencahayaan, menghasilkan foto dan video dengan detail yang sangat tajam dan jelas. Peningkatan kinerja kamera adalah bagian penting dari kualitas produk *smartphone* premium masa kini (katadata.co.id, 2023).

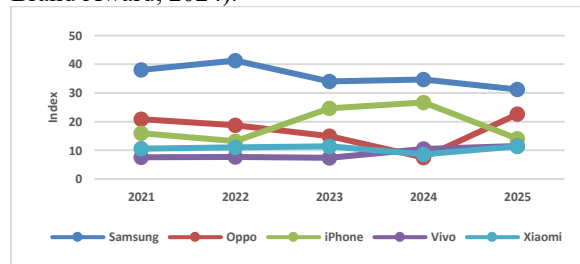
Kondisi ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk yang unggul dan mampu bersaing dapat mendorong

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pangestu dan Artanto., 2024).

Smartphone Samsung juga berhasil mengembangkan Kualitas produk yang kuat melalui aspek ketangguhan fisik dan daya tahan dalam pengujian ketahanan terhadap engsel dan layar lipat Samsung Galaxy Z TriFold, perangkat ini mampu tetap berfungsi meskipun dilipat dan dibuka secara berulang hingga ratusan ribu kali (www.qoo10.co.id, 2025). Hal ini mampu memberikan rasa percaya akan kualitas produk *smartphone* Samsung bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan Keputusan pembelian. Di samping kualitas produk, pengaruh faktor lain seperti citra merek juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Hal ini sependapat dengan teori dari Kotler & Keller (2016:147) yang menjelaskan bahwa asosiasi yang membentuk citra merek adalah semua pikiran, perasaan, persepsi, pengalaman, dan sebagainya yang terkait dengan merek. Kemudian Adapun teori lain dari Kotler & Armstrong (2018:266), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi emosional dan rasional konsumen terhadap merek berdasarkan janji nilai dan pengalaman yang konsisten. Selanjutnya menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, merek merupakan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok yang berfungsi membedakannya dari para kompetitor. Adapun pendapat dari Schiffman & Wisenblit (2015:144) yang menyatakan bahwa citra merek adalah salah satu faktor yang memiliki reputasi luas karena sering dianggap lebih unggul dan layak dibeli.

Samsung berhasil membangun citra merek yang kuat, terbukti dari konsistensinya dalam penghargaan Top Brand. Pada tahun 2024, *smartphone* merek Samsung telah berhasil menduduki Top Brand Index (TBI) sebagai peringkat pertama sebesar 34,7% (Top Brand Award, 2024).



Gambar 3. Komparasi Top Brand Indeks Kategori *Smartphone* (2024)

Fakta ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa citra merek berperan penting dalam menciptakan preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya berperan sebagai pembeda antarproduk, tetapi juga sebagai faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan, preferensi, dan

keputusan pembelian konsumen (Syahroni et al., 2024).

Smartphone Samsung juga berhasil membentuk citra merek yang unggul dan memiliki reputasi yang luas. Terbukti dari hasil survei Populix menunjukkan bahwa Samsung menjadi merek ponsel yang paling banyak digunakan responden di Indonesia dengan presentase mencapai 29% (Putri, 2023).

Pada Kuartal I tahun 2024, seri Samsung Galaxy S24 tercatat menguasai 58,4% pangsa pasar *smartphone* GenAI dunia (databoks.katadata.co.id, 2024). Inovasi Kecerdasan Buatan (GenAI) ini secara tidak langsung menjadi faktor pendukung dalam melakukan keputusan pembelian. Kemudian, laporan dari AnTuTu, ada tiga model flagship terbaru Samsung, Galaxy S24 Ultra, S24 Plus, dan S24 reguler sebagai *smartphone* Android dengan performa terbaik (databoks.katadata.co.id, 2024).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap pengguna *smartphone* Samsung di Kota Banjarmasin, ditemukan berbagai alasan yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone* Samsung, *smartphone* ini termasuk salah satu merek yang banyak digunakan. Samsung tercatat sebagai merek *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 31,7% berdasarkan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023, namun kondisi tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan data pangsa pengiriman *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan data Counterpoint pada Kuartal II tahun 2024, Samsung hanya mencatat pangsa pengiriman sebesar 16%, berada di bawah gabungan merek lain (databoks.katadata.co.id, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya penggunaan *smartphone* Samsung tidak sepenuhnya sejalan dengan pangsa pengirimannya di pasar. Adanya kesenjangan ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dari aspek kualitas produk dan citra merek.

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, keputusan pembelian *smartphone* Samsung dipengaruhi oleh berbagai faktor. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk dan citra merek menjadi aspek yang penting karena mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kualitas produk yang unggul serta citra merek yang positif diyakini dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi utama perusahaan yang merancang dan melaksanakan strategi untuk membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan strategi pemasaran ditandai dengan peningkatan minat beli, yang secara langsung akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:34) pemasaran merupakan fungsi organisasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholder* nya. Definisi ini selaras dengan pandangan American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2016:27) bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas, struktur kelembagaan, dan proses yang berfokus pada menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, mitra kerja, dan masyarakat umum.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi multidimensi yang mencakup proses sebelum, selama, dan setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Menurut Solomon (2020:43) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sejalan dengan itu, pendapat Kotler et al., (2022:79) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:82), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2018:249) menjelaskan bahwa kualitas produk tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah lainnya. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui beberapa indikator, yaitu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

Kualitas produk merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Banjarmasin. Semakin

baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:147), citra merek terbentuk dari berbagai asosiasi yang melekat pada merek, seperti persepsi, perasaan, pengalaman, dan pengetahuan konsumen. Adapun pendapat dari Kotler & Armstrong (2018:266), citra merek merupakan persepsi emosional dan rasional konsumen terhadap merek berdasarkan janji nilai dan pengalaman yang konsisten. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih produk dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing.

Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui empat indikator yaitu, *energized differentiation* (diferensiasi yang energik), *relevance* (relevansi), *esteem* (penghargaan atau respek), dan *knowledge* (pengetahuan merek).

Citra merek merupakan faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Banjarmasin. Citra merek Samsung yang kuat, didukung oleh reputasi yang baik, tingkat pengenalan merek yang tinggi, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya, dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2016:198), keputusan pembelian adalah tahap ketika niat membeli yang telah terbentuk sebelumnya mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan konsumen setelah mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian.

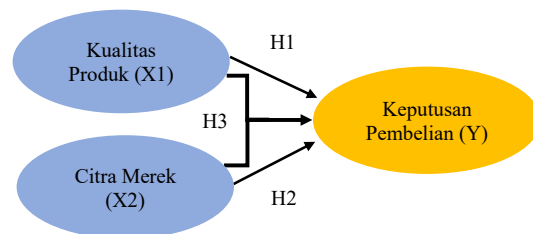
Menurut Kotler & Keller (2016:96), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian *smartphone* Samsung dipandang sebagai hasil dari evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek yang dimiliki Samsung. Kualitas produk yang baik dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk mampu memenuhi

kebutuhan mereka, sedangkan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut diperkirakan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Semakin baik kualitas produk dan semakin positif citra merek yang dimiliki Samsung, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini membangun model penelitian yang menempatkan kualitas produk dan citra merek sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.

Model Penelitian



Gambar 4. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.
- H2 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.
- H3 : Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode ini menggunakan data berbentuk angka, dan proses analisisnya dilakukan dengan bantuan teknik atau perhitungan statistik (Sugiyono, 2023:16).

Metode ini tergolong sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi prinsip-prinsip keilmuan, seperti bersifat konkret atau empiris, objektif, dapat diukur, rasional, serta disusun secara sistematis.

Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain survei. Menurut Sugiyono (2023:57) metode penelitian survei adalah penelitian yang bertujuan mendapatkan data untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang telah diambil dari populasi

tertentu, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan pengamatan wawancara atau kuesioner.

Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori, tipe ini digunakan sesuai dengan penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis dan menguraikan hubungan antara variabel (Harahap et al., 2024:5).

Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang berada pada wilayah Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. Pemilihan lokasi didasarkan pada populasi yang signifikan dan representatif terhadap target konsumen *smartphone* Samsung.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang memiliki karakteristik sesuai kriteria yang ditetapkan peneliti. Dalam penelitian ini, populasi mencakup semua pengguna yang memiliki dan menggunakan *smartphone* Samsung sebagai *smartphone* utama sampai sekarang di Kota Banjarmasin.

Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi objek penelitian. Apabila jumlah populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan dana, waktu, maupun tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Rumus lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi yang tidak diketahui. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n adalah ukuran sampel yang diperlukan

z adalah skor Z sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan

P adalah proporsi yang diharapkan dalam populasi

d adalah presisi atau margin kesalahan (differensiasi yang diharapkan)

Teknik Sampling

Pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Kemudian teknik sampling yang dipakai adalah sampling purposive. Teknik ini dilakukan dengan cara menentukan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, salah satunya responden harus memiliki dan

menggunakan *smartphone* Samsung sebagai *smartphone* utama sampai sekarang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup. Penyebarannya menggunakan dua cara, yaitu melalui *online* dengan Google Form. Kemudian melalui *offline* dengan pengumpulan menggunakan kuesioner fisik (kertas/manual). Menurut Sugiyono (2013:142) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, bentuk kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup maupun terbuka, dan penyebarannya bisa dilakukan secara langsung, melalui pos, maupun menggunakan media internet.

Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul, data diolah dan dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan informasi yang mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Analisis ini menggunakan pengukuran skala Likert, analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian juga melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang didominasi oleh perempuan (54%), berusia 21-25 tahun (47%), berdomisili di Banjarmasin Utara (40%), serta berstatus pelajar/mahasiswa (49%). Mayoritas responden memiliki penghasilan atau uang saku Rp1.000.000-Rp2.000.000 (42%), dan sebagian besar menggunakan *smartphone* Samsung Seri A (41%).

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* Samsung di Kota Banjarmasin didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan *smartphone* untuk mendukung aktivitas pendidikan maupun pekerjaan. Mayoritas responden menggunakan Samsung Seri A yang berada pada segmen *low-end to mid-range*, sejalan dengan tingkat penghasilan atau uang saku responden yang sebagian besar berada pada kategori menengah.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Deskriptif Kualitas Produk

Butir	Mean	Kategori
X1.1	4.10	Baik
X1.2	4.49	Sangat Baik
X1.3	3.93	Baik
X1.4	4.23	Sangat Baik
X1.5	4.52	Sangat Baik
X1.6	4.35	Sangat Baik
X1.7	4.13	Baik
X1.8	4.40	Sangat Baik

X1.9	4.31	Sangat Baik
X1.10	4.09	Baik
X1.11	4.19	Baik
X1.12	4.26	Sangat Baik
X1.13	4.09	Baik
X1.14	4.23	Sangat Baik
X1.15	4.23	Sangat Baik
X1.16	4.23	Sangat Baik
X1.17	4.24	Sangat Baik
X1.18	4.25	Sangat Baik
Mean	4,24	Sangat Baik

Variabel kualitas produk memperoleh skor *mean* sebesar 4,24 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain memiliki manfaat sesuai harapan. *Smartphone* Samsung dinilai mampu memenuhi harapan konsumen melalui kualitas produk yang positif dan sesuai kebutuhan pengguna.

Tabel 2. Deskriptif Variabel Citra Merek

Butir	Mean	Kategori
X2.1	4.09	Baik
X2.2	4.37	Sangat Baik
X2.3	4.16	Baik
X2.4	4.22	Sangat Baik
X2.5	4.56	Sangat Baik
X2.6	4.48	Sangat Baik
X2.7	4.11	Baik
X2.8	4.23	Baik
Mean	4,27	Sangat Baik

Variabel citra merek memperoleh skor *mean* sebesar 4,27 dengan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai diferensiasi yang energik, relevansi, penghargaan atau respek dan pengetahuan merek memiliki manfaat sesuai harapan. *Smartphone* Samsung yang mencerminkan keberhasilan Samsung dalam membangun identitas dan reputasi merek yang baik di mata konsumen.

Tabel 3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Mean	Kategori
Y.1	4.19	Baik
Y.2	4.28	Sangat Baik
Y.3	4.03	Baik
Y.4	4.36	Sangat Baik
Y.5	4.38	Sangat Baik
Y.6	4.26	Sangat Baik
Y.7	4.28	Sangat Baik
Y.8	3.85	Baik
Y.9	4.24	Sangat Baik
Y.10	4.21	Baik
Y.11	4.41	Sangat Baik
Y.12	4.37	Sangat Baik
Y.13	4.03	Baik
Mean	4,22	Sangat Baik

Variabel Keputusan pembelian memperoleh skor *mean* atau rata-rata sebesar 4,22 dengan kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran memiliki manfaat sesuai

harapan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *smartphone* Samsung mampu memenuhi pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,548	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,598	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,325	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,412	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,615	0,196	0,000	Valid
	X1.6	0,612	0,196	0,000	Valid
	X1.7	0,468	0,196	0,000	Valid
	X1.8	0,501	0,196	0,000	Valid
	X1.9	0,388	0,196	0,000	Valid
	X1.10	0,645	0,196	0,000	Valid
	X1.11	0,706	0,196	0,000	Valid
	X1.12	0,673	0,196	0,000	Valid
	X1.13	0,493	0,196	0,000	Valid
	X1.14	0,547	0,196	0,000	Valid
	X1.15	0,356	0,196	0,000	Valid
	X1.16	0,544	0,196	0,000	Valid
	X1.17	0,609	0,196	0,000	Valid
	X1.18	0,523	0,196	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,602	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,603	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,582	0,196	0,000	Valid
	X2.4	0,680	0,196	0,000	Valid
	X2.5	0,659	0,196	0,000	Valid
	X2.6	0,524	0,196	0,000	Valid
	X2.7	0,657	0,196	0,000	Valid
	X2.8	0,643	0,196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,201	0,196	0,045	Valid
	Y.2	0,578	0,196	0,000	Valid
	Y.3	0,514	0,196	0,000	Valid
	Y.4	0,404	0,196	0,000	Valid
	Y.5	0,647	0,196	0,000	Valid
	Y.6	0,442	0,196	0,000	Valid
	Y.7	0,464	0,196	0,000	Valid
	Y.8	0,617	0,196	0,000	Valid
	Y.9	0,509	0,196	0,000	Valid
	Y.10	0,461	0,196	0,000	Valid
	Y.11	0,485	0,196	0,000	Valid
	Y.12	0,623	0,196	0,000	Valid
	Y.13	0,510	0,196	0,000	Valid

Data hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel ($> 0,196$) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari nilai standar error sebesar 0,05. Sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

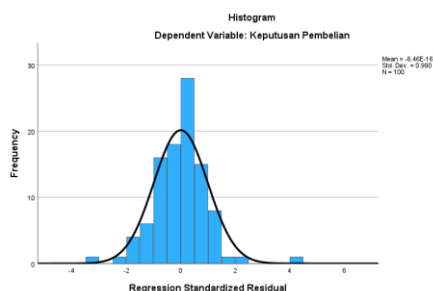
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,847	Reliabel
Citra Merek	0,768	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,748	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas karena berada di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dan mampu menghasilkan pengukuran yang stabil serta konsisten atau dapat dikatakan reliabel.

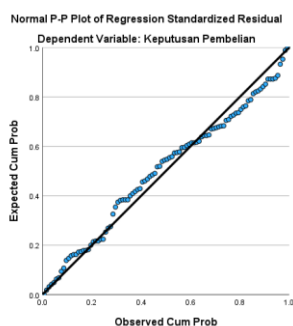
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Histogram

Pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng dan mengikuti garis kurva normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Asumsi normalitas juga dapat dilihat dari grafik Normal P-P Plot berikut.



Gambar 6. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Adapun asumsi normalitas uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.95219767
Most Extreme Differences	Absolute		.073
	Positive		.072
	Negative		-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.		.212
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.201
		Upper Bound	.222
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1241531719.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

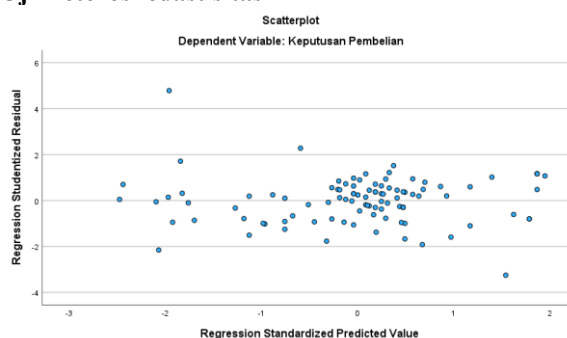
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.357	2.802
	Citra Merek	.357	2.802

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Artinya dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Scatterplot tidak terlihat adanya pola tertentu yang jelas pada penyebaran titik-titik data. Dengan demikian, secara visual dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.955	3.955		4.035	<.001
Kualitas Produk	.298	.082	.415	3.633	<.001
Citra Merek	.474	.167	.325	2.845	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.955 + 0.298 X_1 + 0.474 X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta sebesar 15.955 mengindikasikan bahwa pada saat variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berubah atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 15.955.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0.298 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu persen pada variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.298, dan sebaliknya, setiap penurunan satu persen akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0.298.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0.474 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu persen pada variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.474, dan sebaliknya, setiap penurunan satu persen akan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0.474.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Nilai t tabel ditentukan melalui pengujian satu arah dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, sehingga diperoleh nilai df sebesar 97 dari perhitungan $100 - 2 - 1$. Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1.984 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.955	3.955		4.035	<.001
	Kualitas Produk	.298	.082	.415	3.633	<.001
	Citra Merek	.474	.167	.325	2.845	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi sebesar 0,298 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Kemudian nilai t hitung $3,633 > t$ tabel 1.984 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H1 diterima, maka variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.

Kemudian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,474 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kemudian nilai t hitung $2,845 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ sehingga H2 diterima, maka variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.

Uji Simultan (Uji F)

Nilai F tabel ditentukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar jumlah variabel independen, yaitu 2, dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 97 yang diperoleh dari perhitungan $n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$). Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1209.111	2	604.556	49.344	<.001 ^b
Residual	1261.945	103	12.252		
Total	2471.057	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 49,344 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, sehingga variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Banjarmasin.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.479	3.500
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk				

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²), dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,700 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian. Angka tersebut berada pada rentang 0,600 - 0,799 yang mengindikasikan tingkat korelasi yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa keterkaitan antarvariabel dalam model ini tergolong kuat.
2. Nilai R Square (R²) sebesar 0,489 mengandung arti bahwa sebesar 48,9% variasi pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek yang digunakan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.
3. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, sebesar 47,9% perubahan atau fluktuasi pada Keputusan Pembelian mampu diterangkan oleh Kualitas Produk dan Citra Merek, sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek kualitas sebelum memutuskan untuk membeli. *Smartphone* Samsung dinilai memiliki ketahanan produk yang kuat, desain yang menjadi ciri pembeda, kemudahan dalam perbaikan, serta berbagai keunggulan lainnya yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang penting dalam keberhasilan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap Samsung terbentuk melalui berbagai aspek citra merek, meliputi atribut produk, manfaat yang ditawarkan, keyakinan terhadap merek, serta nilai yang melekat pada produk.

Sehingga citra merek dapat membentuk persepsi positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

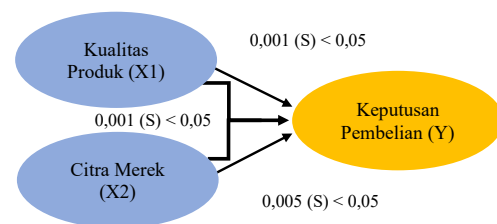
Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kualitas produk Samsung yang dikenal memiliki performa yang baik, fitur yang lengkap, daya tahan yang kuat, serta desain yang kompetitif menjadi pertimbangan rasional konsumen sebelum membeli. Artinya, semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, citra merek Samsung yang telah terbentuk sebagai merek global, inovatif, dan terpercaya turut memperkuat keyakinan konsumen. Dengan demikian, citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah secara emosional dalam keputusan pembelian.

Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang kuat secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Banjarmasin. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dan semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, Kualitas Produk berperan sebagai variabel utama dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek berfungsi sebagai penguat yang membentuk persepsi dan keyakinan konsumen.

Model Akhir Penelitian



Gambar 8. Model Akhir Penelitian

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek cakupan wilayah penelitian. Pengambilan data hanya dilakukan pada konsumen pengguna *smartphone* Samsung di Kota Banjarmasin, sehingga hasil penelitian ini hanya menggambarkan kondisi dan persepsi konsumen pada wilayah tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara langsung untuk menggambarkan perilaku konsumen di daerah lain yang memiliki kondisi berbeda.
2. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yang berkaitan dengan ketersediaan waktu responden. Sebagian responden memiliki keterbatasan waktu ketika mengisi kuesioner, sehingga membutuhkan waktu yang lebih untuk mengumpulkan pendapat dari responden terhadap setiap pernyataan. Kondisi tersebut membuat waktu pengumpulan data survei lapangan membutuhkan waktu lebih lama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan

Pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Banjarmasin.

Saran

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan konsumen, atau loyalitas merek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

Saran Praktis

1. Perusahaan Samsung disarankan agar meningkatkan dan mengembangkan kualitasnya melalui inovasi fitur, peningkatan performa, daya tahan baterai, serta kualitas material yang digunakan. Selain itu, Samsung perlu mempertahankan standar kualitas yang telah melekat di benak konsumen, seperti ketahanan produk, kemudahan penggunaan, serta keandalan sistem, karena hal tersebut menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Bentuk dan desain *smartphone* Samsung belum sepenuhnya mudah digunakan dalam sehari-hari, fitur-fitur yang dimiliki juga belum seluruhnya relevan dengan kebutuhan pengguna, serta kinerja *smartphone* belum sepenuhnya memberikan hasil yang konsisten dan memuaskan dalam penggunaan sehari-hari, oleh sebab itu hal tersebut masih perlu ditingkatkan. Selain itu, kesesuaian standar dan spesifikasi kualitas produk dengan yang dijanjikan perusahaan, konsistensi mutu produk, kestabilan fungsi *smartphone* selama penggunaan, serta kemampuan produk untuk berfungsi normal tanpa gangguan atau kerusakan juga masih perlu diperhatikan dan ditingkatkan.
3. Tingkat kegagalan produk yang masih dirasakan sebagian pengguna serta kemudahan perbaikan *smartphone* ketika mengalami kerusakan turut menjadi aspek yang perlu dikembangkan, misalnya melalui peningkatan kualitas komponen, optimalisasi sistem, pembaruan perangkat lunak, perluasan layanan service center, dan ketersediaan suku cadang resmi. Di sisi lain, desain dan gaya *smartphone* Samsung juga dinilai belum sepenuhnya menarik, mengikuti tren, memengaruhi keputusan pembelian, memadukan fungsi dan estetika dengan baik, maupun menjadi faktor pembeda utama dibandingkan merek lain, sehingga perusahaan perlu menghadirkan desain yang lebih modern, nyaman digunakan, elegan, memiliki ciri khas, serta mampu meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen.
4. Pihak Samsung terus memperkuat citra merek sebagai merek yang inovatif, terpercaya, dan berkualitas. Melalui upaya konsistensi dalam menghadirkan produk unggulan, strategi promosi yang tepat sasaran, serta pelayanan purna jual yang responsif dan profesional. Selain itu, Samsung perlu membangun komunikasi merek yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga mampu menciptakan persepsi positif dan loyalitas jangka panjang.
5. Merek Samsung belum sepenuhnya dipersepsikan berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan merek *smartphone* lainnya, Samsung juga belum sepenuhnya dianggap memiliki makna dan nilai yang relevan dalam memilih *smartphone*, serta tidak semua konsumen mengenal dan memahami merek Samsung dengan baik sebagai merek *smartphone*, oleh sebab itu hal tersebut masih perlu ditingkatkan. Misalnya, dengan memperkuat identitas merek melalui inovasi produk yang konsisten, membangun citra merek yang lebih kuat dan khas dibandingkan pesaing, serta meningkatkan strategi promosi dan komunikasi pemasaran agar konsumen lebih memahami nilai, manfaat, dan keunggulan yang dimiliki oleh merek Samsung.
6. Pihak Samsung terus memahami perilaku dan kebutuhan konsumen di Kota Banjarmasin melalui riset pasar yang berkelanjutan. Samsung dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti promosi yang sesuai dengan segmen pasar, penyediaan variasi produk yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta kemudahan akses pembelian baik secara offline maupun online. Selain itu, peningkatan pengalaman konsumen dalam proses pembelian, mulai dari pelayanan di gerai hingga layanan purna jual, perlu terus diperhatikan agar konsumen merasa puas dan yakin dalam memilih *smartphone* Samsung. Dengan strategi yang terarah dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, keputusan pembelian dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.
7. *Smartphone* Samsung belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan belum seluruhnya menjadi pilihan utama dibandingkan merek *smartphone* lain yang tersedia, oleh sebab itu hal tersebut masih perlu ditingkatkan. Selain itu, kenyamanan tempat penyalur (gerai ritel elektronik), ketersediaan stok produk, serta tingkat kepercayaan terhadap tempat pembelian juga masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam mendukung keputusan pembelian konsumen. Faktor kebutuhan yang mendesak, kondisi keuangan pribadi, adanya promosi, jumlah pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan, serta kapasitas penyimpanan produk juga menunjukkan bahwa konsumen

masih mempertimbangkan berbagai aspek rasional sebelum melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Di sisi lain, metode pembayaran yang nyaman dan aman, termasuk ketersediaan fasilitas kredit dan promosi pembayaran, juga masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kemudahan transaksi bagi konsumen. Misalnya, dengan menyediakan promo yang lebih menarik, memperluas kerja sama metode pembayaran digital maupun kredit, menjaga ketersediaan stok produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan pada gerai ritel agar mampu memberikan pengalaman pembelian yang lebih nyaman dan meyakinkan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2025, October 21). PERSENTASE PENDUDUK YANG MEMILIKI/MENGUASAI TELEPON SELULER MENURUT PROVINSI DAN KLASIFIKASI DAERAH, 2024. www.bps.go.id.
[https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzklIzl=/persentase penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzklIzl=/persentase%20penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html)
- Canggih ID. (2024, September 6). PASAR SMARTPHONE INDONESIA MELONJAK DI PARUH PERTAMA 2024. https://canggih.id/pasar-smartphone-indonesia-melonjak-di-paruh-pertama-2024/#google_vignette
- Ghofururrohim, N. M., Wicaksono, R. N., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Smartphone Terhadap Anak Usia Dini. *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(2), 129-146.
- Harahap, K., Nurhayati, Arafat, & Hatchi, I. (2024). BUKU AJAR METODE PENELITIAN. PT Media Penerbit Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). PRINCIPLES OF MARKETING 17E GLOBAL EDITION. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT 6E GLOBAL EDITION (S. Wall, Ed.; Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). MARKETING MANAGEMENT 15E GLOBAL EDITION (S. Wall, Ed.; Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). MARKETING MANAGEMENT 16E (GLOBAL EDITION). Pearson Education Limited.
- Media, Q. (2025, December 30). HASIL PENGUJIAN KETAHANAN SAMSUNG GALAXY Z TRIFOLD: ENGSEL & LAYAR LIPAT TERBUKTI TANGGUH SETELAH RATUSAN RIBU KALI. www.qoo10.co.id.
https://www.qoo10.co.id/gadget/126761/hasil-pengujian-ketahanan-samsung-galaxy-z-trifold-engsel-layar-lipat-terbukti-tangguh-setelah-ratusan-ribu-kali/#google_vignette
- Muhamad, N. (n.d.). PENGIRIMAN SMARTPHONE KE INDONESIA NAIK PADA KUARTAL II 2024 PERSENTASE PANGSA PASAR PENGIRIMAN SMARTPHONE DI INDONESIA (KUARTAL II 2024). Retrieved November 10, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66bef8525cfaa/pengiriman-smartphone-ke-indonesia-naik-pada-kuartal-ii-2024>
- Muhamad, N. (2024, February 29). 10 SMARTPHONE ANDROID DENGAN PERFORMA TERBAIK ANTUTU (Januari 2024). [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/30f5c22d693ba5e/10-android-dengan-performa-terbaik-awal-januari-2024-samsung-mendominasi).
<https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/30f5c22d693ba5e/10-android-dengan-performa-terbaik-awal-januari-2024-samsung-mendominasi>
- Muhamad, N. (2024, June 13). 10 PONSEL GENAI DENGAN PANGSA PENJUALAN TERBESAR DI DUNIA (KUARTAL I 2024). [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1e7029c0c42a6c9/samsung-galaxy-s24-ponsel-genai-terlaris-global-awal-2024).
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1e7029c0c42a6c9/samsung-galaxy-s24-ponsel-genai-terlaris-global-awal-2024>
- Naurah, N. (2023, March 14). SAMSUNG JADI MEREK PONSEL YANG PALING SERING DIGUNAKAN MASYARAKAT 2022. goodstats.id. <https://goodstats.id/article/samsung-jadi-merek-ponsel-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-2022-NRpBd>
- Pangestu, H. T. B. J., & Artanto, F. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 378-388. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4259>
- Purwandini, D. A., & Irwansyah. (2018). KOMUNIKASI KORPORASI PADA ERA INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53-63. www.kemenperin.go.id
- Putri, A. A. (2023, July 15). SAMSUNG JADI MEREK PONSEL YANG PALING BANYAK DIPAKAI WARGA INDONESIA. goodstats.id. <https://goodstats.id/article/samsung-jadi-merek-ponsel-yang-paling-banyak-dipakai-warga-indonesia-tkbg0>
- Rizti, F. (2024, May 29). 185,3 JUTA PENGGUNA INTERNET TERCATAT DI INDONESIA PADA 2024. data.goodstats.id.

- <https://data.goodstats.id/statistic/1853> juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-
- Santika, E. F. (2023, March 14). MEREK HANDPHONE/PONSEL YANG PALING SERING DIGUNAKAN databoks.katadata.co.id. DALAM SETAHUN TERAKHIR (2023). <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5c8b38de82cd1d6/sederet-merek-handphone-yang-paling-sering-digunakan-warga-ri-ada-milikmu>
- Schiffman, L. G. ., & Wisenblit, Joseph. (2015). CONSUMER BEHAVIOR 8E (Global Edition). Pearson Education.
- Septiani, L. (2023, January 25). SAMSUNG LUNCURKAN ISOCELL HP2, SENSOR KAMERA 200 MP. katadata.co.id. <https://katadata.co.id/digital/gadget/63d10284e19d5/samsung-luncurkan-isocell-hp2-sensor-kamera-200-mp> 113
- Solomon, M. R. (2020). CONSUMER BEHAVIOR BUYING, HAVING, AND BEING 13E (Global Edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). Penerbit Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Syahroni, A., Krisnahadi, T., & Ilhamalimy, R. R. (2024). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG. Jurnal Ganec Swara, 18(1), 138–146. <https://www.topbrand-award.com>
- Top Brand Award. (2024). TOP BRAND INDEX (KATEGORI SMARTPHONE). www.topbrand-award.com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=samsung
- Wijaya, A. (2025, July 8). 20 FUNGSI DAN MANFAAT SMARTPHONE DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI. dianisa.com. <https://dianisa.com/fungsi-dan-manfaat-smartphone/>