

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma

Thien Lung^{1)*}, Donny Yana²⁾, Marselia Purnama³⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ thienalung19@gmail.com

²⁾ donny.yana@ubd.ac.id

³⁾ marselia.purnama@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 2025;
Perbaikan 2025;
Diterima 2025;
Tersedia online 2025;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Brand Image
Kualitas Produk
Harga
Promosi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi dampak citra merek, mutu produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma. Latar belakang penelitian ini berlandaskan pada adanya persaingan ketat di sektor smartphone serta pentingnya mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembelian di kalangan mahasiswa. Metodologi yang diaplikasikan pada studi ini adalah metode kuantitatif dengan penekanan deskriptif. Data dihimpun dengan membagikan kuesioner ke kepada 100 responden yang menjadi mahasiswa yang aktif dari Universitas Buddhi Dharma. Analisis data dilaksanakan dengan regresi linier berganda melalui *software* SPSS. Temuan penelitian ini menampilkan bahwasanya secara bersamaan, variabel citra merek, mutu produk, harga, dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Secara individual, variabel harga memberikan dampak paling besar terhadap suatu keputusan pembelian, dengan sebuah nilai signifikansi mencapai 0,000 dan koefisien β senilai 0,750. Nilai R square yang tercatat adalah 0,627 yang menampilkan bahwasanya keempat variabel independen dapat menjelaskan 62,7% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan lainnya dipengaruhi oleh aspek-aspek lain di luar pembahasan ini. Studi ini memberikan implikasi bahwa perusahaan harus memperkuat perspektif harga yang terjangkau dan sesuai dengan mutu produk, diiringi dengan pengembangan Citra Merek, mutu produk, serta strategi promosi yang lebih cocok bagi segmen mahasiswa.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan yang cepat dalam teknologi komunikasi telah menghasilkan transformasi signifikan dalam kehidupan masyarakat. Terutama dalam hal pemakaian smartphone, alat ini kini tidak hanya berperan sebagai perangkat untuk berkomunikasi namun juga telah menjadi medium krusial dalam mendukung beragam aktivitas harian, mulai dari pekerjaan, belajar, berbelanja, hingga menikmati hiburan. Adanya smartphone menawarkan kemudahan dalam mengakses informasi serta meningkatkan efisiensi di berbagai segmen kehidupan kontemporer..

Dalam masa digital modern, ponsel pintar telah menjadi elemen penting dalam cara hidup orang-orang. Penggunaan ponsel pintar meluas tidak hanya di antara segmen tertentu, tetapi juga menjangkau beragam usia dan profesi, termasuk siswa dan mahasiswa. Meningkatnya permintaan terhadap ponsel pintar mendorong konsumen supaya lebih hati-hati dalam memilih produk, sehingga pilihan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berhubungan dengan mutu, Brand Image, harga, dan promosi yang disediakan oleh produsen.

Persaingan di industri smartphone semakin intens seiring munculnya berbagai merek global maupun lokal yang menghadirkan inovasi produk terbaru. Samsung sebagai salah satu pemimpin pasar global terus berupaya mempertahankan dominasinya dengan meluncurkan produk yang berteknologi modern serta strategi pemasaran yang variatif. Namun, dominasi Samsung menghadapi tantangan serius dari pesaing lain yang menawarkan produk

dengan fitur serupa dan harga lebih kompetitif, sehingga mendorong pentingnya analisis terkait aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung.

Faktor-faktor krusial yang memengaruhi Pilihan pembelian konsumen mencakup kualitas produk, citra merek, harga, serta cara promosi yang digunakan. Citra merek mempunyai fungsi krusial pada pembentukan persepsi konsumen pada suatu produk. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan dan kesetiaan konsumen, meskipun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian tidak selalu konsisten. Hal ini menjadikan citra merek sebagai variabel yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

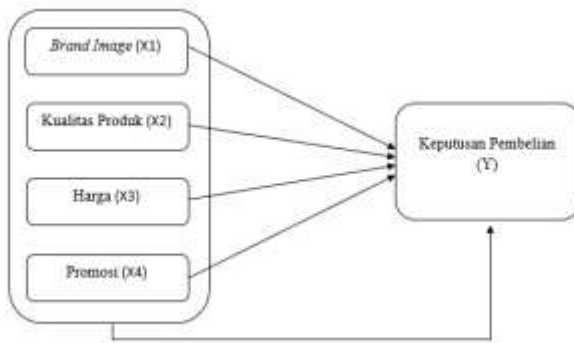
Kualitas produk yaitu bagian dari satu di antara aspek dominan yang berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Semakin bagus kualitas produk yang disediakan, semakin lebih besar keinginan konsumen dengan keinginan membeli produk itu. Pada konteks smartphone, kualitas mencakup aspek seperti daya tahan baterai, kinerja prosesor, kualitas kamera, sistem operasi, desain, dan material. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung membutuhkan smartphone dengan performa tinggi yang mampu menunjang aktivitas belajar maupun hiburan. Oleh karena itu, kualitas produk sering menjadi penentu utama pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain mutu, harga juga mempunyai peranan yang signifikan dalam memengaruhi pilihan pembelian. Para pembeli biasanya menilai kecocokan antara harga dan keuntungan yang didapat dari barang yang dibeli. Harga yang bersaing akan memperbesar daya tarik barang di pasar, sementara harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi para konsumen. Di sisi lain, promosi bertindak sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek sekaligus mendorong niat untuk membeli. Berbagai taktik promosi, baik melalui pengurangan harga, penggabungan produk, maupun pemasaran via digital, menjadi alat penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen.

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial bagi industri smartphone karena memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, penggunaan intensif dalam keseharian, serta kecenderungan bersikap rasional dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, observasi awal menunjukkan adanya fenomena bahwa sebagian mahasiswa lebih memilih merek smartphone lain meskipun Samsung memiliki reputasi yang kuat. Kondisi ini mengindikasikan adanya aspek-aspek yang perlu diteliti lebih dalam terkait dampak dari brand image kualitas produk, harga, serta promosi memengaruhi keputusan pembelian pada segmen mahasiswa.

Studi sebelumnya terkait aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone menunjukkan perolehan yang bervariasi. Beberapa penelitian menampilkan bahwasanya mutu produk dan promosi mempunyai kontribusi besar pada keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa harga atau citra merek tidak memberikan pengaruh yang berarti. Perbedaan dalam hasil ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang menarik guna dikaji lebih jauh. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan guna menganalisis bagaimana citra merek, mutu harga, Produk dan promosi Samsung memengaruhi pilihan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma dalam membeli smartphone.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Diagram ini adalah model penelitian yang menguji hubungan sebab-akibat. Model ini menyatakan bahwa variabel-variabel independen (penyebab) yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) secara simultan maupun parsial diduga memengaruhi variabel dependen (akibat) yakni Keputusan Pembelian (Y). Intinya, penelitian ini ditujukan guna mencari tahu seberapa besar faktor-faktor pemasaran tersebut mendorong konsumen untuk membeli.

Hipotesis

Sebagaimana dari kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian seperti berikut:

H1: Diduga ada pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

H2: Diduga ada pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

H3: Diduga ada pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

H4: Diduga ada pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

H5: Diduga ada pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

II. METODE

Dalam studi ini penulis menerapkan metode kuantitatif penelitian yang memanfaatkan data kuantitatif di mana para peneliti berupaya untuk mengidentifikasi dampak baik secara langsung ataupun tidak langsung dari setiap variabel yang dianalisis (Triana & Hidayat, 2023). Hasil dari analisis ini akan menghasilkan Kesimpulan yang mendasari penelitian yang sedang berlangsung. Selain itu, penulis juga akan memberikan kuesioner kepada responden yang mempunyai kriteria dan sasaran yang diteliti.

Responden yang terpilih akan diharapkan dapat memberikan data yang relevan, sehingga penulis dapat dengan mudah menganalisis hasil kuesioner yang telah disebar. Dengan cara ini, penulis berupaya memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan mendukung tujuan penelitian

Sampel

Menurut (Wijaya & Sutrisna, 2024 : 5) Mengatakan bahwa area yang ditetapkan sebagai pusat generalisasi dalam penelitian ini disebut sebagai populasi. Populasi ini terdapat elemen atau entitas yang mempunyai jumlah dan sifat tertentu yang Dianalisis dan dievaluasi secara hati-hati oleh peneliti agar dapat ditarik kesimpulan. Sampel adalah bagian dari berbagai sifat yang dipunyai oleh sebuah populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tersebut.

Studi ini mengaplikasikan teknik *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) non-probability sampling merupakan pendekatan pemilihan sampel di mana masing-masing elemen atau individu pada populasi yang tidak mempunyai peluang yang setara untuk menjadi bagian dari sampel penelitian. Jumlah sampel pada studi ditentukan dengan rumus Slovin dalam (Sugiyono, 2020) maka didapatkan sampel sebanyak 150 responden.

Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai teknik kuesioner sebagai cara menghimpun data. Menurut Sugiyono (2020), Kuesioner merupakan metode guna menghimpun informasi dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada orang yang menjawab. Pemilihan jumlah sampel didasarkan pada rumus Hair (Calista & Santosa, 2025), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator karena populasi belum dapat dipastikan.

Kuesioner mencakup Variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Alat ukur yang dipakai yaitu skala Likert untuk suatu menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden, dengan pilihan yang disediakan mulai dari sangat positif hingga sangat negatif..

Tabel 1. Pernyataan Skala Likert

Pernyataan	Kode	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS dengan beberapa langkah dalam analisis data, di antaranya analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik partisipan dan respons terhadap kuesioner.; uji validitas dengan korelasi Pearson untuk memastikan instrumen layak (r hitung > r tabel); uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.

Untuk mengukur konsistensi alat ukur (nilai > 0,6); pengujian asumsi klasik mencakup normalitas (Kolmogorov-Smirnov, sig > 0,05), multikolinearitas (Tolerance > 0,1 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (plot sebar tidak memiliki pola); analisis regresi sederhana dan ganda digunakan guna menilai variabel yang tidak tergantung pada variabel yang tergantung; ukuran determinasi (R²) untuk menilai seberapa efektif variabel yang tidak terikat mendeskripsikan variabel terikat; serta pengujian hipotesis yang melibatkan pengujian t (individu) dan pengujian F (bersamaan) guna mengetahui dampak masing-masing atau semua variabel independen pada keputusan pembelian.

Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian merupakan karakteristik, kategori, atau suatu nilai dari individu, benda, atau tindakan yang mempengaruhi variasi terkhusus yang diteliti oleh peneliti lalu kemudian mendapatkan hasil kesimpulan.(Sugiyono, 2020). Penelitian ini menerapkan 2 macam variabel yaitu seperti berikut:

- Variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel independen, merupakan jenis variabel yang berperan sebagai penyebab atau pengaruh terhadap variabel dependen. Pada studi ini, variabel independen (X) mencakup Citra Merek (X1), Kualitas Barang (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4).
- Variable dependen atau variabel terikat, adalah variabel yang terpengaruh (menjadi hasil) dari variabel independen. Dari studi ini, variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian dari Konsumen.

III. HASIL

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i>	.959	Reliabel
2.	Kualitas Produk	.959	Reliabel
3.	Harga	.958	Reliabel
4.	Promosi	.938	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Sebagaimana tabel diatas perolehan pengujian reliabilitas bagi variabel *Brand Image*, Kualias Produk, Harga, dan Promosi mempunyai perolehan *cronbach's alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan instrument yang dipergunakan untuk variabel promosi dikatakan sangat reliabel.

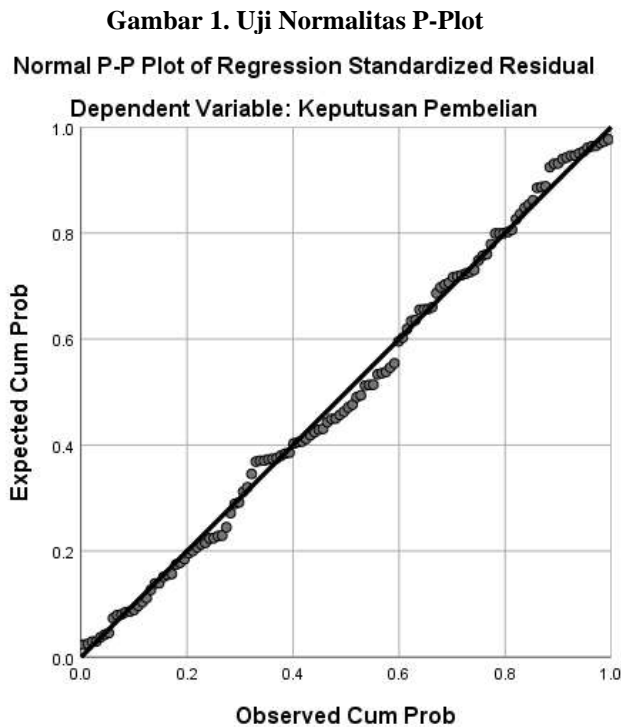
Tabel 4. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung/ pearson correlation	r table (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel <i>Brand Image</i>			
Saya merasa dapat mengenali samsung ketika melihat logo	0.678	0.1593	VALID
Saya merasa dapat membedakan Samsung dari merek lain dalam kategori produk yang sama.	0.732		
Saya merasa percaya bahwa Samsung memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa.	0.79		
Samsung dikenal sebagai perusahaan yang profesional dan dapat dimerasalkan	0.855		
Saya merasa yakin dengan kredibilitas Samsung berdasarkan reputasinya	0.852		
Saya merasa lebih memilih Samsung dibandingkan merek lain	0.835		
Saya merasa merasa bangga menggunakan produk dari Samsung	0.839		
Menurut saya Samsung sesuai dengan kategori produk yang merasa cari	0.917		
Menurut saya Samsung memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.	0.847		

Samsung menawarkan produk yang relevan dengan harapan saya	0.85		
Variabel Kualitas Produk			
Samsung berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan	0.816	0.1593	VALID
Samsung mampu memenuhi kebutuhan merasa secara konsisten	0.904		
Samsung selalu berfungsi dengan baik saat merasa membutuhkannya.	0.882		
Samsung memberikan performa yang konsisten setiap kali digunakan	0.844		
Samsung menawarkan fitur yang inovatif dibandingkan produk lain	0.834		
Samsung terus diperbarui dengan fitur-fitur terbaru yang berguna	0.777		
Saya merasa menyukai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsung	0.836		
Samsung memberikan solusi yang tepat saat merasa mengalami masalah dengan produk Samsung	0.742		
Saya merasa produk Samsung mempunyai kualitas material yang kuat dan awet	0.752		
Saya merasa Samsung dapat bertahan lama sesuai dengan yang dijanjikan	0.826		
Variabel Harga			
Harga produk Smartphone Samsung terjangkau bagi merasa.	0.782	0.1593	VALID
Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial saya	0.826		
Harga produk mencerminkan kualitas yang saya terima.	0.778		
Saya mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayar	0.751		
Harga Smartphone Samsung lebih kompetitif dibandingkan dengan Smartphone lain	0.761		
Saya memilih Smartphone Samsung karena harganya lebih bersaing	0.849		
Saya merasa secara keseluruhan, saya menilai harga Smartphone Samsung di nilai wajar	0.862		
Harga yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang	0.862		
Perubahan harga smartphone samsung tidak membuat saya ragu untuk membeli	0.874		
Saya merasa yakin membeli smartphone samsung karena harganya stabil	0.826		
Variabel Promosi			
Pesan promosi yang disampaikan oleh Samsung mudah dipahami	0.645	0.1593	VALID
Informasi dalam pesan promosi sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen	0.686		
Saya melihat iklan Smartphone Samsung di media sosial (seperti Instagram, Youtube, atau TikTok)	0.748		
Saya merasa media promosi yang digunakan Samsung sesuai dengan gaya hidup saya	0.807		

Saya merasa memiliki cukup waktu untuk mempertimbangkan sebelum promosi berakhir.	0.699		
Durasi promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen	0.811		
Saya sering melihat promosi dari Smartphone samung dalam berbagai media	0.793		
Frekuensi promosi yang dilakukan oleh Smartphone Samsung membuat saya lebih mengenal produknya	0.802		
Saya merasa Samsung mengalokasikan anggaran promosi secara efektif untuk menjangkau konsumen.	0.703		

Sumber: Hasil olah data penulis menggunakan SPSS 25



Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Sebagaimana gambar IV.1 diatas diketahui titik-titik plotting ada di area garis diagonal dan sesuai arah yang ditentukan oleh garis tersebut, maka dapat diinformasikan bahwa data tersebut terdistribusi dengan cara yang normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40486310
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.044

	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil olah

Sumber:
 data SPSS 25

Smirnov didapat perolehan *asympt sig* (2-tailed) senilai 0,200. Nilai *Sig.* 0,200 > 0,05, maka dijelaskan data terdistribusi normal.

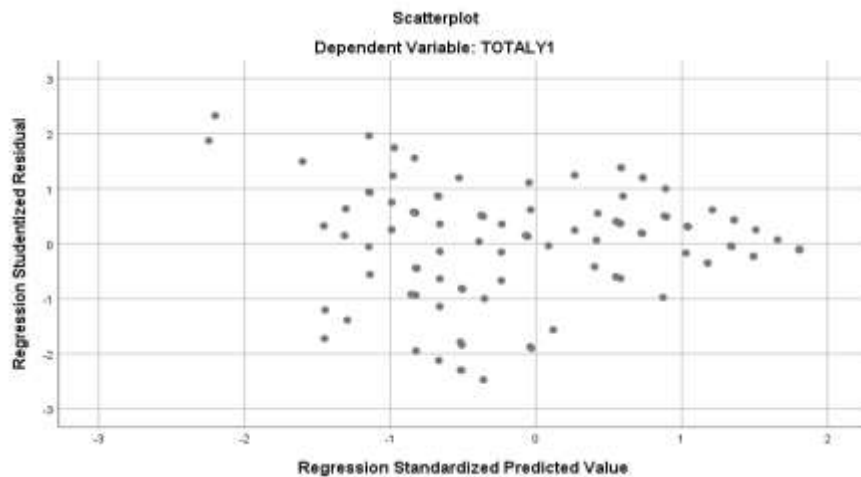
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.998	1.002
	Kualitas Produk	.949	1.053
	Harga	.975	1.026
	Promosi	.971	1.030

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Sebagaimana tabel IV. 67 di atas, dapat diamati bahwasanya perolehan pengujian multikolinieritas menampilkan nilai Tolerance untuk semua variabel independen, yaitu Brand Image (0,998), Kualitas Produk (0,949), Harga (0,975), dan Promosi (0,971) semuanya di atas 0,1. Sedangkan untuk nilai Variance Inflation Faktor (VIF), Brand Image (1,002), Kualitas Produk (1,053), Harga (1,026), dan Promosi (1,030) juga ada di bawah 10. Dari sini, dapat disimpulkan bahwasanya tidak ada masalah multikolinieritas yang ditemukan.

Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sebagaimana gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwasanya titik-titik yang diplot tersebar secara merata dan tidak menunjukkan pola yang nyata, maka bisa dipastikan bahwasanya data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Glejser Uji Heteroskedastisitas Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Brand Image	.319	.078	.269	4.093	.000
	Kualitas Produk	.476	.103	.393	4.611	.000
	Harga	.233	.093	.195	2.500	.014
	Promosi	.170	.086	.142	1.972	.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Sebagaimana Tabel IV.68 diatas didapati bahwasanya perolehan signifikan dari semua variabel bebas yang diuji dengan uji Glejser menggunakan *Abs Residual* mendapatkan perolehan *Sig.* > 0,05 maka dapat dipastikan data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10619.591	4	2654.898	150.853	.000 ^b
	Residual	2551.882	145	17.599		
	Total	13171.473	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Sebagaimana pada tabel diatas, diapati perolehan F hitung yaitu senilai 150.853 dengan perolehan *Sig.* senilai 0,000 < 0,05. Dapat dihasilkan dari semua variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) pada Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Uji t (Parsial) Coefficients

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	11.559	3.901	-	2.963	.000
<i>Brand Image</i>	0.976	0.073	0.741	13.438	.000
Kualitas Produk	1.050	0.065	0.797	16.066	.000
Harga	1.004	0.050	0.856	20.178	.000
Promosi	1.203	0.059	0.858	20.287	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Sesuai dengan hasil pengujian t (parsial), semua variabel independen punya dampak yang signifikan pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dengan perolehan *Sig.* untuk setiap variabel adalah 0,000 (< 0,05). Penjelasan rinci dapat disampaikan seperti berikut::

1. *Brand Image* (X1) memiliki nilai t-hitung senilai 13,438 dengan koefisien regresi senilai 0,976 dan *Sig.* 0,000. Ini menampilkan bahwasanya citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan pada pengambilan Keputusan Membeli. Bila suatu perusahaan berhasil membuat citra merek yang lebih baik, probabilitas konsumen buat membeli barang atau jasa mereka juga akan meningkat.
2. Kualitas Produk (X2) menampilkan nilai t-hitung senilai 16,066 dengan koefisien regresi 1,050 dan *Sig.* 0,000. Perolehan ini berarti Kualitas barang memiliki dampak yang baik dan berarti pada pilihan pembelian. Saat konsumen merasakan kualitas barang yang lebih tinggi, maka keinginan untuk membeli barang tersebut akan semakin bertambah..
3. Harga (X3) memiliki nilai t-hitung 20,178 dengan koefisien regresi 1,004 dan tingkat *Sig.* 0,000. Ini menampilkan bahwasanya harga mempunyai dampak positif yang signifikan pada Keputusan untuk membeli. Nilai yang setara dengan manfaat dan mutu barang akan meningkatkan ketertarikan serta pilihan konsumen dalam melakukan transaksi.
4. Promosi (X4) Menunjukkan nilai t-hitung sebesar 20,287 dengan koefisien regresi 1,203 dan tingkat *Sig.* 0,000. Ini menampilkan bahwasanya promosi mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Implementasi strategi promosi yang tepat, menarik, serta memberikan informasi yang jelas akan mendorong para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian..

Secara keseluruhan, hasil dari analisis t menunjukkan bahwasanya Citra Merek, mutu produk, harga, serta promosi semuanya mempunyai dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis pada studi ini yang mengungkapkan bahwasanya keempat faktor tersebut berperan secara individu pada keputusan pembelian dapat diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan dari pengujian menampilkan angka *Sig.* $0,000 < 0,05$, yang menampilkan bahwasanya citra merek mempunyai dampak positif yang signifikan pada pilihan pembelian smartphone Samsung. Penemuan ini konsisten dengan penelitian. (Chandra Halim Andrew, 2025) yang juga menunjukkan bahwasanya Citra Merek mempunyai dampak positif yang berarti. Citra Merek yang sejalan dengan ekspektasi konsumen akan memperkuat keputusan untuk membeli, sedangkan citra yang tidak konsisten dapat mengurangnya.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memberikan dampak positif yang signifikan pada pilihan untuk membeli dengan angka *Sig.* $0,000 < 0,05$. Temuan ini menguatkan studi sebelumnya. (Ulum & Rahmawati, 2024) Yang menampilkan bahwasanya kualitas produk memberikan dampak positif yang berarti pada ketertarikan pembelian. Produk yang mempunyai ketahanan, kehandalan, serta keunggulan akan mendorong para konsumen melakukan pembelian.

c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga terbukti memiliki dampak positif yang signifikan pada pilihan pembelian dengan angka *Sig.* $0,000 < 0,05$. Penelitian ini selaras dengan (Dinda Pradita & Wijayanto, 2024). Harga yang seimbang dengan mutu dan daya beli pelanggan akan meningkatkan pilihan untuk membeli, sementara harga yang tidak sebanding bisa menurunkannya.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mempunyai dampak positif yang signifikan pada pilihan konsumen dengan angka *Sig.* $0,000 < 0,05$. Temuan ini selaras dengan penelitian. (Maulana & Maskur, 2023) yang menampilkan peningkatan signifikan yang positif dari promosi. Promosi yang menarik dan sesuai akan mendorong konsumen pada pengambilan keputusan untuk membeli.

e. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersamaan, citra merek, mutu barang, biaya, dan pemasaran mempunyai dampak positif yang signifikan bagi keputusan untuk membeli, dengan nilai *Sig.* dari uji F mencapai 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Penemuan ini selaras dengan oleh studi (Maky et al., 2024) yang juga menunjukkan bahwasanya faktor-faktor tersebut mempunyai dampak secara terhadap pilihan pembelian yang diambil oleh konsumen.

IV. KESIMPULAN

- a. Terdapat dampak positif *Brand Image* terhadap pilihan membeli. Pengaruh Citra Merek ini dapat memprediksi keputusan pembelian hingga 55%. Bukti statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada pada 0,000 yang kurang dari 0,05, maka H01 dapat ditolak dan Ha1 diterima.
- b. Terdapat dampak positif Kualitas Produk Terhadap suatu keputusan pembelian. Dengan pengaruh mencapai 63,6%, Kualitas Produk bisa memprediksi keputusan pembelian. Hasil statistik menunjukkan nilai signifikansi senilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini, dapat disimpulkan bahwasanya H02 ditolak dan Ha2 diterima.
- c. Terdapat dampak positif Harga Terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Harga sebesar 73,3% dapat digunakan untuk memprediksi keputusan membeli. Hasil analisis statistik menampilkan nilai *Sig.* 0,000, yang juga kurang dari 0,05. Dengan ini, H03 ditolak dan Ha3 diterima.
- d. Terdapat dampak positif Promosi Terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Promosi mencapai 73,6% dalam memprediksi keputusan pembelian. Bukti statistik menunjukkan angka signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H04 ditolak dan Ha4 diterima.
- e. Terdapat dampak positif yang signifikan dari Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersamaan terhadap keputusan untuk membeli. Pengaruh dari variabel independen, yang mencakup Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, adalah senilai 80,6%. Bukti ini diperoleh dari hasil analisis menggunakan SPSS 25.0, yang menampilkan nilai *Sig. F* senilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel independen, yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4), memiliki pengaruh bersama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Siantry, Dhian Tyas Untari, & Andrian Andrian. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 211–222. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2202>
- Al, M., Sani, I., & Desty Febrian, W. (2025). Manajemen Pemasaran *PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran)*.
- Aristian, R. S., & Ginny, P. L. (2023). Pengaruh Personal Selling, Media Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Cyberindo Aditama. In *NIKAMABI: JURNAL EKONOMI & BISNIS* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Aristo, T., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Samudra Teknik Sejahtera. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1660/1005>
- Bahrul, G., Rasyad, A., Ikasari, H., Ekonomi, F., Universitas, B., & Nuswantoro, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(2).
- Calista, & Santosa, S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Signore Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *NIKAMABI*. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/NI/article/view/3686/2601>
- Delpiero, A., Kristen, U., Wacana, D., & Istriani, Y. E. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan servicescape terhadap minat berkunjung di taman sari yogyakarta*.
- Dhika Perdana Waruwu, F., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Elhan Gea, N. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli*.
- Dinda Pradita, P., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Samsung store Plaza Simpang Lima Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Dwi Tamara, C., Nurlinda, R., & Penulis, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i2.3044>
- Donova, A., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh kepemimpinan dan pengetahuan kewirausahaan terhadap business performance. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 829–837.

- Ganendra, J. J., Yulia, I. A., & Rumna. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 384–393. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3237>
- Ginny, P. L., Hanapi, F., Silaswara, D., & Parameswari, R. (2018). Pengaruh Kepemilikan Asing, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 – 2017. *AKUNTOTEKNOLOGI: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN TEKNOLOGI*, 10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto/article/view/775/411>
- Hayany Rahman, N., Aris Pasigai, M., & Nasrullah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Mahasiswa Akgatan 2021 Feb Unismuh Makassar. In *Communnity Development Journal* (Vol. 6, Issue 2).
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.
- Latif, A. (2020). Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Keputusan Pemilihan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris *International Language Foundation* (ILF) Di Lamongan. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(2), 90–105. <https://doi.org/10.37504/jmb.v3i2.238>
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Paulino Da Costa Ferreira, & Hwihanus Hwihanus. (2025). Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Market place. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 93–102. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518>
- Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Rohani, E., & Sri Kencanawati, M. (2023). Faktor Determian Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci. In *Agustus* (Vol. 3, Issue 2).
- Sari I Gusti Ayu Elsa Permata, Anggraini Ni Putu Nita, & Ribek Pande Ketut. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. *Jurnal EMAS*.
- Siregar, S. H., & Saputra, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Batam*.
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 218–236. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Trida, T., Sugioko, S., Tjiptadi, T. I., Afa, S., & Halim, S. (2021). Pengaruh corporate social responsibility dan good corporate governance terhadap profitabilitas (Studi empiris pada perusahaan manufacture yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta periode 2015-2019)
- Trisyana. (2023). Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumah Dapur Bunda Pasuruan. *Jurnal Darma Agung*, 32, 44–59.
- Ulum, & Rahmawati. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Brand HP (Studi Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kota Surabaya). *Majalah Inspiratif*, 10.
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical decision making based on the literature review of Ford & Richardson 1962–1993. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1), 1–8.
- Zai, K., Christiani, S., & Artikel, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Rerstoran Gado - Gado Kelapa Kuning, Tangerang*.
- Zuhro siti, F. Rizky Eka, Indayani Lilik, & Yani Muhammad. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan. *Jurnal Darma Agung*, 32, 44–59.