

Model Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Melsalui Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek

Sinta Murti Cahyani¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Daddila³ ✉

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Fenomena meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji model keputusan pembelian *handphone* Samsung dengan mempertimbangkan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek. Dalam konteks kompetisi yang makin bersaing di industri *smartphone*, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Metode kuantitatif digunakan dengan melibatkan 100 responden dari masyarakat Karawang yang menggunakan *smartphone* Samsung. Hasil analisis mengindikasikan bahwa kualitas produk dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memperkaya pengetahuan signifikan untuk perusahaan dalam rangka pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek, Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Handphone Samsung*

Abstract

The phenomenon of increasing smartphone usage in Indonesia indicates a significant change in consumer behavior. This study aims to examine the purchase decision model for Samsung smartphones by considering the influence of product quality, brand image, and brand trust. In the context of intense competition in the smartphone industry, understanding the factors that influence purchase decisions is crucial. A quantitative method was employed, involving 100 respondents from the community of Karawang who use Samsung smartphones. The analysis outcomes indicate that product quality and brand image have a positive and significant impact on purchase decisions, while brand trust does not show a significant influence. These findings provide valuable insights for companies to develop more effective marketing strategies.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Brand Trust; Purchasing Decisions; Samsung Smartphones*

Copyright (c) 2025 Citra Savitri

✉ Corresponding author :

Email Address : citra.savitri@ubpkarawang.ac.id (Jl. HS Ronggowaluyo, Puseur Jaya, Teluk Jembe Timur, Kabupaten Karawang 41361)

PENDAHULUAN

Di era modern ini, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi telah meningkat dengan sangat cepat. Kemajuan teknologi yang pesat telah memudahkan manusia berkegiatan dan menjalani aktivitasnya sehari-hari. Makin majunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perangkat yang terkait juga mengalami perkembangan, khususnya di bidang teknologi komunikasi (Kurniawan Wiratama 2024). Perangkat tersebut dinamakan *smartphone*, dinamakan *smartphone* karena dapat membantu dan memudahkan segala aktivitas pemilik. *Smartphone* memiliki fungsionalitas yang canggih, terutama jika menjalankan sistem operasi seperti Android, *Windows Phone*, atau IOS. *Smartphone* tak sebatas meliputi satu merek, terdapat beragam lainnya yang muncul dan mengikuti persaingan di pasar global.

Saat ini, pengguna *smartphone* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat, yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di negara ini. Melalui fenomena yang terjadi banyak berbagai macam *handphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari (Supu P et al., 2021). Mengacu Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, masyarakat pengguna *handphone* di Indonesia mencapai 67,29%, di Jawa Barat sebesar 68,87%.

Samsung menduduki posisi sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia berkat citra merek dan kualitas produk yang baik. Setiap *handphone* Samsung dilengkapi dengan spesifikasi dan fitur terbaru yang sesuai dengan kemajuan teknologi multimedia. Desain *handphone* ini terlihat elegan dan mewah, serta dilengkapi dengan teknologi modern, termasuk sistem operasi, spesifikasi, dan fitur-fitur lengkap yang mengikuti perkembangan terbaru di dunia *gadget* (Sonya Tivany Bahagia et al., 2022). Samsung cenderung menawarkan spesifikasi tinggi dengan harga terjangkau dibandingkan merek lain seperti Oppo, Oppo lebih fokus pada pengalaman pengguna meskipun spesifikasinya tidak setinggi Samsung (Angga Setiawan et al., 2022). Dengan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki, *handphone* Samsung berhasil meraih peringkat pertama dalam *Top Brand Award* pada tahun 2024.

Tabel 1. Data Perkembangan Penjualan Handphone 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Iphone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.80	32.70
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Sumber www.topbrand-award.com

Berdasarkan informasi yang di sajikan, dapat disimpulkan bahwa *handphone* Samsung di lima tahun terakhir berada ditingkat teratas penjualan *handphone* di Indonesia. Dari data di atas disimpulkan bahwa terjadi menurunnya penjualan *handphone* merek Samsung dari tahun ke tahun. Dari data tersebut, menurunnya penjualan *handphone* merek Samsung akan mempengaruhi perkembangan perusahaan ke depan dari segi pemasaran. Hal ini menjadi dorongan bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar tidak ketinggalan dengan perkembangan zaman (Savitri & Maemunah, 2021). Perusahaan harus memiliki strategi marketing yang tepat seperti strategi kualitas produk, kepercayaan produk dan juga citra merek yang perlu dilakukan untuk meningkatkan efektivitas perusahaan dimasa yang akan datang untuk mendapatkan keputusan konsumen.

Kualitas produk memainkan peran yang sangat krusial dalam membangkitkan minat konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Rahmadhani et al., 2022a). Ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang dibelinya, hal itu menciptakan loyalitas pelanggan dan memutuskan konsumen untuk membeli barang itu (Novia M et al., 2020). Kualitas produk yang baik membuat konsumen mengingat dan membeli ulang, yang dikenal sebagai citra merek. Setiap perusahaan memiliki citra merek di benak konsumen, dan persepsi terhadap citra tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pembeli lebih mudah mempercayai merek yang sudah dikenal atau populer, karena merek tersebut memiliki citra positif yang dibentuk oleh pengetahuan, tanggapan, dan pengalaman sebelumnya (Nofiana L & Wardani R, 2024).

Pengalaman konsumen terhadap kualitas dan citra merek suatu produk sangatlah penting, karena dapat membangun rasa kepercayaan dan loyalitas terhadap produk tersebut. Pengalaman ini memengaruhi evaluasi konsumen terkait konsumsi, penggunaan, dan kepuasan, berdasarkan keyakinan bahwa merek memiliki karakteristik seperti konsistensi, kompetensi, kejujuran, dan tanggung jawab (Novrianto et al., 2024). Dengan mengidentifikasi, mencari informasi dan mengevaluasi kualitas produk dan citra merek serta kepercayaan kepada merek ialah langkah penting pada proses mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Dalam persaingan ketat industri *smartphone*, konsumen sering bingung karena kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan setelah pembelian.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Heri Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran ialah mekanisme sosial dan manajerial yang menempatkan seseorang atau sekelompok orang mencukupi kebutuhannya melalui penciptaan atau penukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan. Sedangkan

menurut (Dr. Achmad Rizal, 2020) manajemen pemasaran adalah proses menyediakan kebutuhan konsumen. Berdasarkan definisi diatas, dapat di sintesakan manajemen pemasaran merupakan merupakan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran barang atau jasa. Hal ini melibatkan upaya untuk memahami dan menyediakan apa yang diinginkan konsumen

Kualitas Produk

Menurut (Rawong et al., 2023) kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik yang dimiliki oleh barang atau jasa. Ini mencakup aspek seperti daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki, semuanya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Citra.savitri & Flora Patricia Anggela, 2020) kualitas produk merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, individu, produk, serta lingkungan. Semua faktor ini memengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang diungkapkan ataupun yang tidak secara langsung dinyatakan. Dari definisi tersebut, dapat di sintesakan kualitas produk mencakup kondisi fisik dan fungsi barang atau jasa, termasuk daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti individu dan lingkungan. Mengacu studi dari (Mohammad Wahid et al., 2024) kualitas produk mempunyai indikator meliputi *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (keistimewaan tambahan), *reliability* (reabilitas), Estetika.

Citra Merek

Menurut (Azis et al., 2024) citra merek ialah keyakinan dan pandangan pelanggan akan sebuah merek, yang mencerminkan ingatan mereka tentang asosiasi dengan merek tersebut. Citra merek mencakup reaksi mental dan emosional konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek merujuk pada pandangan atau opini pelanggan mengenai perusahaan atau produknya (Veta Lidya Delimah Pasaribu, 2021). Dari definisi tersebut, dapat di sintesakan citra merek ialah keyakinan dan pandangan pelanggan akan sebuah merek, yang mencakup reaksi mental dan emosional terhadap produk, serta pandangan atau opini pelanggan mengenai produk. Indikator citra merek menurut penelitian (Rahmadhani et al., 2022b) yaitu, kekuatan, keunikan, keunggulan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan fondasi bagi suatu bisnis. Menciptakan rasa percaya pada relasi jangka panjang bersama pelanggan sangat krusial demi membentuk loyalitas konsumen. (Sarmin & Maharani Annisaul Choir, 2023) Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap konsistensi, keunikan, dan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang dapat diandalkan. Kepercayaan merek dapat ditingkatkan melalui fitur produk yang beragam serta hubungan emosional positif antara merek dan konsumen. kepercayaan merek bukan hanya hasil dari persepsi terhadap kualitas produk, tetapi juga dari hubungan emosional dan tanggung jawab yang secara konsisten diperlihatkan oleh merek kepada konsumen (Saputro et al., 2024). Dari definisi tersebut, dapat di sintesakan Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan

kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan. Menurut penelitian (Sitohang F et al., 2024) terdapat 4 indikator yaitu, kepercayaan, keandalan, kejujuran, keamanan.

Keputusan Pembelian

(Cesariana C et al., 2022) menjabarkan, keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan membuat pilihan setelah melontarkan berbagai faktor, dari mulai merek, lokasi, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang ada. Sedangkan menurut (Shukmalla et al., 2023) ketika pelanggan menyadari masalah yang mereka hadapi, mereka mulai mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Selanjutnya, mereka mempertimbangkan semua pilihan secara mendalam untuk mengatasi masalah tersebut sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Dari definisi tersebut, dapat di sintesakan keputusan pembelian melibatkan penilaian faktor dari mulai merek, lokasi, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Pelanggan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai opsi untuk menemukan solusi, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Pada penelitian yang di teliti oleh (Roslinda Sagala et al., 2024) indikator yang dipakai guna menilai keputusan pembelian meliputi beberapa tahap berupa, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, tindakan pasca penelitian.

Dalam penelitian (Aldini Nofta Martini et al., 2021) variabel kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Temuan tersebut relevan dengan studi (Dhenta Megasavitri Susanto & Krido Eko Cahyono, 2021) dan (Fera & Charisma Ayu Pramuditha, 2021) yang menghasilkan temuan, kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan konsumen. Mengacu temuan beberapa studi sebelumnya, bisa diambil simpulan semakin tinggi kualitas produk, semakin cepat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut mengindikasikan, kualitas produk yang memadai bisa mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan. Mengacu paparan itu, bisa dikatakan penulis merancang hipotesis :

H1: Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *handphone* samsung

Dalam penelitian (Vindiana & Lestari, 2023) dan (Rahmadhani et al., 2022c) menjabarkan, citra merek memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan konsumen. Di dukung juga oleh studi (Miati et al., 2020) hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dapat dipahami melalui persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Jika konsumen memandang merek itu sangat baik dan pantas untuk dibeli, maka keputusan pembelian akan lebih cepat diambil. Mengacu hal tersebut, maka penulis membuat hipotesis :

H2 : Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian *handphone* Samsung.

Dalam studi (Steven Viekaputra Judianto & Agung Yuniarinto, 2023) dan (Yudhi Novriansyah et al., 2022) menjabarkan, kepercayaan merek memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan konsumen. Temuan tersebut sesuai dengan temuan oleh peneliti (Mulkan Ritonga & Rahma Muti'ah, 2023) mengindikasikan, kepercayaan merek memengaruhi positif dan signifikan. Kepercayaan merek di bangun berdasarkan dengan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman terhadap suatu merek merupakan sumber kepercayaan konsumen yang penting. Pengalaman tersebut memengaruhi pengevaluasian pelanggan terkait konsumsi, pemakaian, kepuasannya,

serta berbagai faktor lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis membuat hipotesis :

H3 : Pengaruh kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian *handphone* Samsung.

METODOLOGI

Metode penelitian yang dipergunakan ialah kuantitatif deskriptif verifikatif untuk menganalisis masyarakat dalam pembelian dan penggunaan *handphone* Samsung. Populasi yang di ambil pada penelitian adalah masyarakat Karawang yang menggunakan *handphone* Samsung atau yang pernah menjadi pengguna *handphone* Samsung, dan yang berusia 15-25 tahun, penelitian ini menggunakan metode dalam mengambil responden melalui teknik *purposive sampling*. *purposive sampling* ialah sampel diambil secara selektif berdasarkan kriteria khusus untuk memahami karakteristik tertentu dalam populasi (Manalu et al., n.d.). Sampel yang dihitung melalui persamaan slovin, $n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$ dengan jumlah populasi masyarakat Karawang sebanyak 2.526.000, dan nilai presentase kelonggaran ketidakterikatan kesalahan sebesar 10%, setelah dihitung jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 99,996 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala likert yang disebarakan secara online atau langsung kepada responden. Sumber datanya mencakup data primer dari kuesioner dan data sekunder dari jurnal, web, dan buku. Teknik analisis yang dipergunakan mencakup statistik deskriptif. Alat yang digunakan guna menganalisis menggunakan PLS 4. Penelitian ini ditujukan dalam rangka memahami hubungan antara variabel serta menilai kualitas model yang dikembangkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut merupakan data karakteristik respondennya berdasar perolehan kuesioner yang sudah didistribusikan :

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Dan Pekerjaan

Rentang usia	Jumlah
15 - 19 Tahun	11
20 - 22 Tahun	78
23- 25 Tahun	11
Total	100
Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	80
Wiraswasta	4
Karyawan	16
Total	100
Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	24
Perempuan	76
Total	100

Pendapatan	Jumlah
Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	61
Rp. 1.000.000 - 2.000.000	23
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	9
> Rp. 3.000.000	7
Total	100

Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0, 2024

Dari 100 responden, komposisi responden yang paling banyak ada di rentang usia 20-22 tahun sejumlah 78 orang dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Pada usia tersebut pelajar/mahasiswa sedang memulai karier, melanjutkan studi, berperan sebagai warga negara yang baik, serta menemukan kelompok sosial yang menyenangkan (Laili et al., 2024). Hal ini membuat kehadiran *smartphone* mampu mendukung kebutuhan individu untuk berinteraksi dengan orang lain, sehingga mereka dapat berkomunikasi dengan lebih aktif dan efektif. Responden terbanyak didominasi oleh perempuan sebanyak 76 orang. Yang diartikan bahwa perempuan cenderung lebih banyak menggunakan *handphone* untuk aktif menjaga hubungan sosial melalui media sosial. Mereka juga mengelola berbagai peran seperti aktif berbelanja di online shop dan berbisnis menggunakan *handphone*, sehingga *handphone* dapat mempermudah akses informasi dan komunikasi. Pernyataan tersebut relevan dengan studi (Genisa et al., 2022) perempuan lebih memaknai *smartphone* untuk pemanfaatan komunikasi baik dengan keluarga atau dengan teman.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item	Mean
Kualitas Produk	X1.1	4.190
	X1.2	4.020
	X1.3	4.050
	X1.4	4.040
	X1.5	4.120
	X1.6	4.070
Nilai rata-rata variabel X1		4.082

Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 3, skor rata-rata keseluruhan pada variabel kualitas produk ialah 4,082, yang memperlihatkan bahwa kebanyakan responden memberikan penilaian yang cukup baik. Dimana nilai yang paling tinggi berada pada indikator *performance* (kinerja) (X1.1) sebesar 4.190, hal ini didasarkan bahwa makin baik kinerja yang dihasilkan oleh *handphone* Samsung, akan makin baik juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu nilai terendah terdapat pada indikator *durability* (daya tahan) (X1.2) sebesar 4.020, Pada era inovasi cepat, konsumen sering kali lebih tertarik pada produk terbaru dengan teknologi dan fitur mutakhir. Pelanggan lebih memilih

melakukan pembelian produk baru yang menawarkan pengalaman yang lebih baik dibandingkan memperlihatkan daya tahan.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Mean
Citra Merek	X2.1	4.090
	X2.2	4.170
	X2.3	4.050
	X2.4	4.030
	X2.5	4.040
	X2.6	4.080
	X2.7	4.080
Nilai rata-rata variabel X2		4.077

Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 4, skor rata-rata seluruh variabel citra merek senilai 4.077, yang memperlihatkan bahwa kebanyakan responden yang memberikan penilaian yang cukup baik. Dimana nilai yang paling tinggi berada pada indikator kekuatan (X2.2) sebesar 4.170, yang dijelaskan bahwa kekuatan konsumen terhadap citra merek menimbulkan keputusan pembelian *handphone Samsung*. Selain itu nilai terendah terdapat pada indikator keunikan (X2.4) sebesar 4.030, konsumen banyak mengutamakan kinerja daripada keunikan. Jika produk memenuhi kebutuhan dasar mereka, keunikan produk tidak menjadi prioritas.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek

Variabel	Item	Mean
Kepercayaan Merek	X3.1	4.100
	X3.2	3.940
	X3.3	3.950
	X3.4	4.010
	X3.5	3.980
	X3.6	4.060
Nilai rata-rata variabel X3		4.007

Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 5, skor rata-rata keseluruhan variabel kepercayaan merek sebesar 4.007, yang memperlihatkan bahwa kebanyakan responden yang memberikan penilaian yang cukup baik. Dimana nilai yang paling tinggi berada pada indikator kepercayaan (X3.1) sebesar 4.100 yang diartikan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan keraguan, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, nilai terendah terdapat pada indikator keandalan (X3.2) sebesar 3.940, yang dijelaskan bahwa aspek yang di ukur pada item ini kurang memberikan pengaruh mengenai keandalan pada kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah aset berharga bagi perusahaan (Eka Rosdiana et al., 2024).

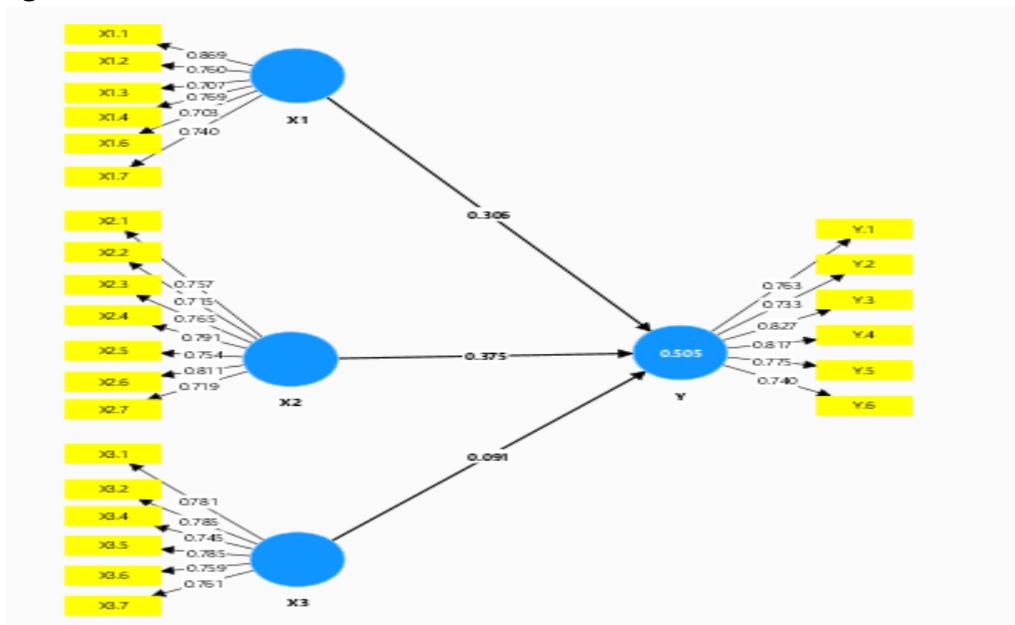
Tabel 6. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Mean
Keputusan Pembelian	Y.1	4.090
	Y.2	4.090
	Y.3	4.040
	Y.4	3.780
	Y.5	3.970
	Y6	3.910
Nilai rata-rata variabel X3		3.980

Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 6, skor rata-rata seluruh variabel keputusan pembelian senilai 3.980, yang memperlihatkan bahwa kebanyakan responden yang memberikan penilaian yang cukup baik. Dimana nilai yang paling tinggi berada pada indikator pengenalan masalah (Y.1) sebesar 4.090. dijelaskan bahwa item ini mengenalkan masalah sebelum memutuskan untuk membeli *Smartphone* Samsung. Ketika konsumen mengenali masalah dan tahu merek yang mereka percayai, mereka lebih cepat dalam mengambil keputusan. Kepercayaan merek berfungsi sebagai pedoman yang membantu konsumen memilih produk yang dianggap terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu nilai terendah terdapat pada indikator evaluasi alternatif (Y.4) sebesar 3.780, yang dijelaskan bahwa aspek yang di ukur pada item ini kurang memberikan dampak evaluasi alternatif pada keputusan pembelian.

Uji Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4, 2024

Tabel 7. Outer Loading

Kualitas produk		Citra merek		Kepercayaan merek		Keputusan pembelian	
X1.1	0.869	X2.1	0.757	X3.1	0.781	Y1	0.763
X1.2	0.760	X2.2	0.715	X3.2	0.785	Y2	0.733
X1.3	0.707	X2.3	0.765	X3.3	0.745	Y3	0.827
X1.4	0.769	X2.4	0.791	X3.4	0.785	Y4	0.817
X1.5	0.703	X2.5	0.754	X3.5	0.759	Y5	0.775
X1.6	0.740	X2.6	0.811	X3.6	0.761	Y6	0.740
X1.1	0.869	X2.7	0.719	X3.1	0.781	Y1	0.763

Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0, 2024

Pada tabel 7, bisa di lihat bahwa skor loading faktor melebihi 0,7, yang berarti nilai tersebut telah sesuai standar validitas konvergen. Diartikan, semua indikator di atas di anggpa valid karena memiliki nilai melebihi 0,7.

Tabel 8. Hasil Nilai AVE (Average Variance Extracted)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Produk (X1)	0.578
Citra Merek (X2)	0.577
Kepercayaan Merek (X3)	0.592
Keputusan Pembelian (Y)	0.603

Sumber: data diolah oleh SmartPLS 4.0, 2024

Satu di antara metode guna menilai validitas diskriminan ialah melalui memperbandingkan skor *Average Variance Extracted (AVE)* dengan korelasi antara konstruk lain pada model. Bila skor suatu akar AVE melebihi 0,50, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi (Savitri et al., 2021). Berdasarkan analisis menggunakan SmartPls 4.0 di atas, menunjukkan AVE melebihi 0,5 yang di artikan bahwa variabel sudah mencapai keabsahan konvergen yang baik.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Item	Variabel			
	X1	X2	X3	X4
X1.1	0.869	0.632	0.533	0.513
X1.2	0.760	0.562	0.521	0.497
X1.3	0.707	0.675	0.474	0.431
X1.4	0.769	0.458	0.359	0.477
X1.5	0.703	0.512	0.400	0.482
X1.6	0.740	0.648	0.471	0.539
X2.1	0.726	0.757	0.599	0.536
X2.2	0.584	0.715	0.489	0.465
X2.3	0.541	0.765	0.686	0.562
X2.4	0.601	0.791	0.650	0.555
X2.5	0.494	0.754	0.637	0.602
X2.6	0.620	0.811	0.587	0.462
X2.7	0.503	0.719	0.491	0.367

X3.1	0.490	0.728	0.781	0.529
X3.2	0.345	0.543	0.785	0.504
X3.3	0.447	0.538	0.745	0.303
X3.4	0.424	0.529	0.785	0.390
X3.5	0.612	0.708	0.759	0.393
X3.6	0.506	0.568	0.761	0.448
Y.1	0.440	0.534	0.432	0.763
Y.2	0.388	0.517	0.410	0.733
Y.3	0.598	0.594	0.429	0.827
Y.4	0.572	0.558	0.540	0.817
Y.5	0.544	0.491	0.404	0.775

Sumber : Hasil data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Mengacu Tabel 9, terlihat bahwa nilai korelasi antara tiap variabel dan indikator varabelnya melebihi skor korelasi antara variabel yang lain. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan seluruh varabelnya sudah sesuai kriteria yang ditetapkan.

Tabel 10. Hasil Uji *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.885			
X3	0.711	0.884		
Y	0.744	0.762	0.639	

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0, 2024

Nilai HTMT di bawah 0,9 sangat memuaskan dan menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai dengan baik (Setyawan, 2024). Berdasarkan tabel, nilai HTMT dianggap valid karena nilai korelasi di bawah 0,9.

Tabel 11. Hasil Uji *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Reliability Komposit	Cronbach's Alpha	keterangan
X1 (Kualitas Produk)	0.891	0.852	Reliabel
X2 (Citra Merek)	0.905	0.878	Reliabel
X3 (Kepercayaan Merek)	0.897	0.864	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0.901	0.868	Reliabel

Sumber : Hasil Output SmartPLS 4.0, 2024

Untuk menilai keakuratan dan seberapa konsistennya sebuah model, uji reliabilitas bisa dipergunakan. Pada aplikasi SmartPLS 4.0, terdapat dua metode yang dipergunakan dalam rangka menguji model instrumen, yakni *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*. Dalam mengukur reliabilitas dilakukan mempergunakan dua metode tersebut. Bila kedua nilai tersebut lebih dari 0,70, bisa dikatakan variabelnya memenuhi reliabilitas (Utami et al., 2024).

Tabel 12. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.505	0.490

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Mengacu tabel 12, *R-square* untuk variabel keputusan pembelian (Y) ialah 0,505. Ini mengindikasikan, variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung sebesar 50,5%, sementara sisa lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values	ket
X1 -> Y	0.306	0.303	0.120	2.545	0.005	diterima
X2 -> Y	0.375	0.380	0.135	2.768	0.003	diterima
X3 -> Y	0.091	0.098	0.116	0.788	0.216	ditolak

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024

Pengujian p-values dilakukan dengan membandingkan koefisien p-values terhadap t-tabel ($\alpha=0,05$), di mana alpha adalah margin error. Di samping hal tersebut, signifikansi pengaruh sebuah variabelnya dianggap ada jika t-statistik melebihi daripada t-tabel ($\alpha=0,05$). Secara umum, t-tabel ialah 1,96. Berdasarkan Tabel 11 di atas, terlihat seberapa kuat pengaruh hubungan langsung antara variabel-variabel yang diterangkan berupa:

- a. P-value kualitas produk senilai 0.005 yang pada konteks ini nilainya kurang dari 0.05, dan pada T-statistik kualitas produk senilai 2.545 yang melebihi 1,96. Bisa diambil simpulan, variabel kualitas produk memengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.
- b. P-value citra merek senilai 0.003 yang Dimana nilai tersebut kurang dari 0.05, dan pada T-statistik citra merek senilai 2.768 nilai tersebut melebihi 1,96. Artinya, bisa diambil simpulan, variabel citra merek memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.
- c. P-value kepercayaan merek senilai 0.216 yang pada konteks ini nilainya melebihi 0.05 dan pada T-statistik kepercayaan merek senilai 0,788 yang nilainya kurang dari 1,96. Artinya, bisa diambil simpulan, variabel kepercayaan merek tak memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan temuan yang dihasilkan diatas, data mengindikasikan variabel kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Pada kualitas produk, seperti kecepatan dan kinerja yang baik sangat memengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung. Kinerja yang baik meningkatkan kepuasan pengguna, mendorong konsumen untuk memilih dan merekomendasikan produk tersebut. Manfaat dari mengetahui kualitas sebuah produk adalah memberi kepercayaan mengenai produk yang memiliki manfaat dan kegunaan yang dibutuhkan (Ari Lestari, n.d.). Kualitas produk dijadikan acuan dalam sebuah keputusan pembelian, jika perusahaan mampu menciptakan produk yang berkualitas menarik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Temuan yang dihasilkan relevan dengan studi (Dhenta Megasavitri Susanto & Krido Eko Cahyono, 2021) dan (Fera & Charisma Ayu Pramuditha, 2021) kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan kepada keputusan konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu analisis data yang disajikan dalam hasil penelitian, bisa diambil simpulan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Citra merek yang positif bisa meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang di antara konsumen. Citra merek meliputi kelebihan dan kekurangan produk yang telah digunakan. Publik cenderung mengingat keunggulan dan keunikan suatu produk, dan nantinya berbagi pengalamannya kepada orang lain. (Ernawati, 2021) manfaat dari terdapatnya citra merek yang positif dapat mendorong pelanggan membeli produk tertentu. Temuan tersebut relevan dengan studi ini dari (Rahmadhani et al., 2022c) dan (Miati et al., 2020) bahwa kualitas produk memengaruhi signifikan kepada keputusan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu analisis data yang disajikan dalam hasil penelitian, terdapat pengaruh bersifat negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terpengaruh oleh tingkat kepercayaan. Artinya, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *handphone* Samsung belum sepenuhnya kuat, yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti persepsi kurangnya kejujuran dan kepercayaan pihak produsen. Salah satunya terlihat dari aplikasi bawaan (bloatware) yang cukup banyak dan tidak dapat dihapus, sehingga mengurangi kapasitas RAM yang sebenarnya dapat digunakan oleh konsumen. Kondisi ini menimbulkan anggapan bahwa spesifikasi yang disampaikan tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan.

Selain itu, dari sisi keamanan masih terdapat keluhan konsumen mengenai baterai yang mudah melembung setelah beberapa waktu penggunaan. Meskipun kasus ini tidak bersifat umum, persepsi negatif tersebut tetap memengaruhi kepercayaan terhadap merek Samsung. Faktor lainnya, konsumen kini semakin rasional dan kritis, sehingga kepercayaan merek bukan lagi faktor utama. Mereka lebih fokus pada aspek yang terukur seperti kualitas, spesifikasi, fitur, dan citra merek pada *handphone* Samsung. Menurut penelitian (Intan Ali et al., 2019) konsumen

membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi tanpa mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan (Steven Viekaputra Judianto & Agung Yuniarinto, 2023), (Mulkan Ritonga & Rahma Muti'ah, 2023), (Yudhi Novriansyah et al., 2022). Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh justru menunjukkan arah yang berlawanan untuk variabel kepercayaan merek, sehingga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Studi ini memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2023), (Ikhsani et al., 2021), dan (Artikel et al., n.d.) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kalangan konsumen. Temuan yang dihasilkan mengindikasikan, peningkatan kualitas produk dan citra merek akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, kepercayaan merek tidak terbukti memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki pengalaman positif dengan merek, faktor lainnya dari mulai kualitas dan citra merek lebih mendominasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Referensi :

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*.
- Angga Setiawan, R., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Jl Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima, B. (2022). *Analisis Perbandingan Brand Equity Dan Strategi Promosi Pada Produk Smartphone Samsung Dengan Oppo*. 1(2). <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>
- Ari Lestari, D. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA SELATAN*. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Artikel, J., Citra Merek, P., & Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight di Kecamatan Kateman Sherry, K. (n.d.). *eCo-Buss* 542. www.topbrand-award.com,2021
- Azis, F., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2024). Peran Citra Merek dalam Memediasi E-Wom terhadap Minat Beli Produk Handphone di Sosial Media Facebook. *Journal of*

Management and Bussines (JOMB), 6(4), 1578-1590.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10064>

Cesariana C, Juliansyah F, & Fitriyani R. (2022). *MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*.

Citra.savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). *PENGARUH E-PROMOTION DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK DI PT. XYZ*.

Dhenta Megasavitri Susanto, & Krido Eko Cahyono. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya)*.

Dr. Achmad Rizal, S. Pi. , M. S. (2020). *Buku Ajar MANAJEMEN PEMASARAN di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV BUDI UTAMA.

Eka Rosdiana, Suhada, & Erdiansyah. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee*.

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

Fadhilah, M., Dwi, P., 2*, C., & Nurjanah, T. (2023). *Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal*.

Fera, & Charisma Ayu Pramuditha. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA USAHA CLOTHING DI MAUSTORE SURAKARTA*.

Genisa, O., Situmorang, N. Z., Junianto, M., & Basman, F. A. (2022). Meaning Of The Use Of Gadgets On Women Students In Industrial Era 4.0. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 4(2), 21-31. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v4i2.746>

Heri Sudarsono. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV. PUSTAKA ABADI.

Ikhsani, K., Catur Widayati, C., Endah Retno Wuryandari, N., Studi, P., Politeknik Keuangan Negara STAN, P., & Selatan, T. (2021). ARTIKEL INFORMASI ABSTRAK. *JBEMK*, 1(1), 66-75. <https://abnuscjournal.com/jbemk>

Intan Ali, Sukma Irdiana, & Jesi Irwanto. (2019). *Dampak Brand Image, BrandEquity DanBrandTrustTerhadapKeputusanPembelianLaptopAsus(Studi PadaTokoKomputer LumajangComputerCentreDiKabupatenLumajang)*.

Kurniawan Wiratama, A., Cahya Badiyanto, A., Kamila, S. N., Ningsih, W. D., & Panjaitan, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI STORE GALAXY MALL 3 SURABAYA. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>

Laili, U., Putri, N., Pratitis, N. T., Arifiana, I. Y., & Psikologi, F. (2024). Phone snubbing pada dewasa awal: Bagaimana peranan kontrol diri? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(4), 571-585.

Manalu, H., Ramly, F., Mubarak Djodding, I., Patria Kusuma, P., Arfid Guampe, F., Farida, E., Triadinda, D., Febriana Sritutur, F., Epty Hidayaty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Nur

Fatimah Azalia, A., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Nur Sofyana, N., Arina, F., & Dwitalia Sari, D. (n.d.). *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.*

Mohammad Wahid, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Aladoy di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2567>

Mulkan Ritonga, & Rahma Muti'ah. (2023). *Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat.*

Nofiana L, & Wardani R. (2024). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI SIIP PADA PT. PINUS MERAH ABADI DI SAMPIT.*

Novia M, Semmaila B, & Manajemen M. (2020). *TATA KELOLA Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.*

Novrianto, N., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 396–408. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.12>

Rahmadhani, S., Ayu Nofirda, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2022a). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE)* (Vol. 17, Issue 2).

Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. (2023). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466011>

Roslinda Sagala, Darna Sitanggang, & Pandapotan Sitompul. (2024). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA TELKOMSEL PADA MASYARAKAT KELURAHAN BABURA SUNGGAL KECAMATAN MEDAN SUNGGAL MEDAN. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB).*

Saputro, W. R., Murwanti, S., & Kunci, K. (2024). ANALISIS PENGARUH RESONANSI MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PRODUK MAKANAN INDOMIE DI KABUPATEN KARANGANYAR. In *Jurnal l Mal nal jemen Dewal ntal ral* (Vol. 8, Issue 1).

Sarmin, & Maharani Annisaul Choir. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK SARI ROTI DI CIKARANG).*

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). *BRAND SWITCHING MODEL AGAINST CONSUMER DISSATISFACTION ON THE SHOPEE MARKETPLACE TO OTHER*

MARKETPLACES. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153>

Setyawan, A. (2024). *PERAN KEPUASAN KERJA DALAM PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN UMKM BATAM*. 8(1).

Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.

Sitohang, F. C., Tagal, J., Sinaga, G., & Rinendy, J. (n.d.). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY AT THE JNE COMPANY IN UJUNGBATU, RIAU*.

Sitohang F, Tagal J, Sinaga G, & Rinendy J. (2024). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY AT THE JNE COMPANY IN UJUNGBATU, RIAU*.

Sonya Tivany Bahagia, Yanti Marlina Timisela, & Hendry J Jantje. (2022). *Pengaruh Kualitas HP Samsung terhadap Permintaan Konsumen pada Konter Online Celuler*.

Steven Viekaputra Judioanto, & Agung Yuniarinto. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK*.

Supu P, Poluan G, & Larassati O. (2021). *PENGARUH HARGA PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI MANADO*.

Utami, C., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2024). *Pengaruh Flash Sale dan Diskon terhadap Impulsive Buying pada Produk Fashion di Shopee*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1519–1531. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10118>

Veta Lidya Delimah Pasaribu. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TVS*.

Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia*. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>

Yudhi Novriansyah, Muhammad Asman, & Isman Isman. (2022). *KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX DI KABUPATEN MERANGIN*.

Zaidah Prayuda R. (2022). *The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions*.