



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

Selia Najmun Nayiroh¹⁾; Scorina Dwiantari²⁾; Muhammad Rizaldi Alal Fala³⁾; M. Fika Azam Naziha⁴⁾

Selia.nn2001@gmail.com¹⁾; scorina@usm.ac.id²⁾; Rizaldiyaelalfala@gmail.com³⁾; fikaazam7762@gmail.com⁴⁾

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel
Dikirim : 19/01/2023
Diterima: 27/01/2023
Dipublikasikan:
30/01/2023

ABSTRAK

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Smartphone bukan merupakan barang yang mewah lagi bagi masyarakat pada saat ini, masyarakat lebih menyukai smartphone karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun. Salah satu merek smartphone yang banyak dikenal masyarakat adalah Samsung, namun Samsung harus bisa bersaing dengan merek lain yang menawarkan kualitas bagus, selalu memberikan promo dan citra merek yang baik, untuk itu Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Populasi Penelitian adalah mahasiswa Universitas Semarang yang pernah membeli smartphone Samsung. Dengan menggunakan metode purposive sampling maka didapatkan Jumlah sampel sebanyak 96 Responden. Teknik Pengumpulan Data Yang digunakan data Primer dengan kuesioner, data diolah dengan bantuan SPSS 23. Metode analisis pada Penelitian ini adalah Analisis regresi Linier Berganda, dengan lolos Uji Validitas, Uji reliabilitas, uji asumsi klasik, kemudian untuk menguji hipotesis digunakan uji t, uji f dan terakhir uji determinasi. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa hipotesis 1 diterima Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, hipotesis 2 diterima, Promosi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung, hipotesis 3 diterima Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Kata Kunci:

Citra Merek; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian;

ABSTRACT

Communication tools at this time is a very important requirement for society. Smartphones are no longer a luxury item for people at this time, people prefer smartphones because they are easy to carry and can be used at any time. One of the smartphone brands that is widely known to the public is Samsung, but Samsung must be able to compete with other brands that offer good quality, always provide promos and a good brand image. Products on Samsung Smartphone Purchase Decisions, Product Promotion on Samsung Smartphone Purchase Decisions. The research population is Semarang University students who have bought a Samsung smartphone. By using the purposive sampling method, the number of samples obtained was 96 respondents. Data Collection Techniques Primary data is used with questionnaires, data is processed with the help of SPSS 23. The method of analysis in this study is Multiple Linear Regression Analysis, by passing the Validity Test, Reliability test, Classical assumption test, then to test the hypothesis used the t test, f test and finally the determination test. The results of this study indicate that hypothesis 1 is accepted as brand image has a positive effect on Samsung smartphone purchasing decisions, hypothesis 2 is accepted as product quality has a positive effect on buying decisions on Samsung smartphones, hypothesis 3 is accepted as product promotion has a positive effect on purchasing decisions on Samsung smartphones.

Keywords :

Brand Image; Promotion; Product Quality; Purchase Decision;

PENDAHULUAN

Alat komunikasi pada saat ini merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, misalnya telepon rumah, smartphone atau bisa melalui internet (chatting, e-mail, dan lain-lain). Smartphone bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki smartphone. Masyarakat lebih tertarik dan lebih banyak menggunakan smartphone dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah dibawa dan dapat digunakan kapanpun ketika pengguna membutuhkannya. Rumusan Masalah penelitian adalah Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, Apakah promosi produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, Apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizky dan Euis (2019), Nadhril (2020), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra mereka berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian oleh Lubis et al (2017) menunjukkan bahwa citra mereka tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Paludi dan Juwita (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Krisnawati (2017) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki hubungan dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian Indah et al (2020) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menurut Hafidh dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu maka akan dilakukan Penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung, kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung, promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa universitas semarang.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Fera dan Pramuditha (2021) memiliki pendapat, pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Fredy (2017) bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dalam bentuk ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek .dengan indikator: 1. Terpercaya 2. Merek mempertinggi Citra penggunaanya 3. memiliki perbedaan dari merek lain

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih kualitas produk untuk mendukung atau mendukung usahanya meningkatkan atau mempertahankan posisinya di pasar sasaran. Hamdalah dan Rima (2018) menyebutkan kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari keseluruhan produk. Menurut Saputra et al (2017) kualitas produk adalah semua gabungan antara karakteristik suatu produk yang diperoleh dari pemasaran, produksi, rekayasa dan perawatan yang menjadikan produk itu layak dimanfaatkan guna terpenuhinya kebutuhan konsumen dengan indikator 1. kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. daya tahan 6. kegunaan 7. Estetika 8. Persepsi Terhadap kualitas

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun produk yang ditawarkan berkualitas, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka produk tersebut belum tentu menjadi salah satu pilihan yang akan dibeli oleh konsumen. Karena kurangnya keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pada dasarnya promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk dengan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Haloho et al, 2021). Dengan indikator 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung

Keputusan Pembelian

Penjelasan dari Marpaung et al (2021) keputusan pembelian yaitu pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Mendukung pendapat dari Rachmawati et al (2021) bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap priode tertentu. Maka dapat dijelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses yang harus dilalui konsumen mulai dari menetapkan tujuan pembelian, mencari alternatif, hingga sampai melakukan pembelian dengan indikator (1) pilihan penyalur memilih tempat penjual untuk membeli produk yang dibutuhkan (2) pilihan produk menentukan tentang produk yang dibutuhkan (3) waktu pembelian: menetapkan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk (4) frekuensi pembelian: seberapa sering dalam membeli produk.

Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Fandi et al (2008), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu

produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut pendapat Harefa et al (2022), konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Fandi et al (2008), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan. Studi empiris yang dilakukan oleh Rizky dan Soliha (2019), Nadhril (2020) memberikan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

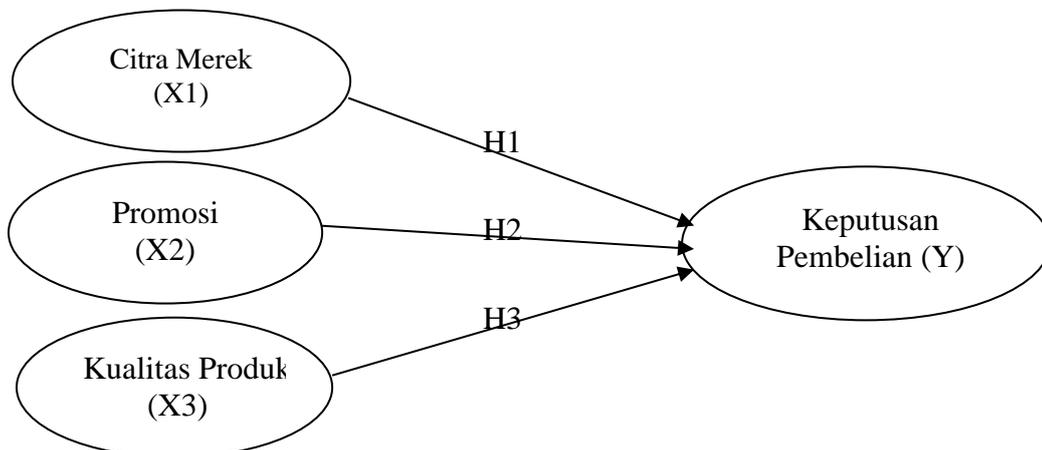
Setiap jenis produk yang di pasarkan oleh perusahaan apakah barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Rizky et al (2020) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Saputra et al (2017) mengemukakan bahwa Salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi satu produk adalah untuk meningkatkan permintaan yang pada gilirannya akan meningkatkan utilitas kapasitas manufakturing dan operasi jasa. Dengan kata lain pada saat permintaan rendah dan utilitas kapasitas rendah, maka promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan posisi keuntungan. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga dinilai menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian. Menurut Rachmawati et al (2021), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Fredy, 2017). Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil-hasil empiris yang ditemukan oleh Paludi dan Juwita (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Samsung



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa regular Universitas Semarang Kelas Pagi yang pernah membeli dan menggunakan Smartphone Samsung. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang menggunakan Smartphone Samsung Teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji validitas, uji Reliabilitas, dengan analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (sugiono, 2018), Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependent (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
CITRA MEREK	X1.1	0,680	0,217	Valid
	X1.2	0,685	0,217	Valid
	X1.3	0,750	0,217	Valid
	X1.4	0,560	0,217	Valid
	X1.5	0,272	0,217	Valid
PROMOSI	X2.1	0,417	0,217	Valid
	X2.2	0,557	0,217	Valid
	X2.3	0,506	0,217	Valid
	X2.4	0,637	0,217	Valid
	X2.5	0,640	0,217	Valid
KUALITAS PRODUK	X3.1	0,555	0,217	Valid
	X3.2	0,499	0,217	Valid
	X3.3	0,498	0,217	Valid
	X3.4	0,767	0,217	Valid
	X3.5	0,764	0,217	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1	0,535	0,217	Valid
	Y2	0,604	0,217	Valid
	Y3	0,524	0,217	Valid
	Y4	0,445	0,217	Valid
	Y5	0,547	0,217	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,775	Reliabel
Promosi	0,684	Reliabel
Kualitas Produk	0,665	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,650	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Dari tabel 2 terlihat bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Cronbach's Alpha sebesar $X_1 = 0,775$; $X_2 = 0,665$; $X_3 = 0,684$; $Y = 0,650$ memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar dari pada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3 Uji T

Variabel Bebas	T- Hitung	Signifikansi
Citra merek	3,067	0,003
Promosi	2,942	0,004
Kuaitas Produk	3,017	0,003

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Dari Tabel 3 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel Citra Merek adalah sebesar 3,067 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) maka H1 diterima, oleh karena itu variabel Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai t hitung pada variabel Promosi adalah sebesar 2,942 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$) maka H2 diterima, oleh karena itu variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,017 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) maka H3 diterima, oleh karena itu variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.048	3	55.683	22.054	.000 ^b
	Residual	232.285	92	2.525		
	Total	399.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa pada uji F nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 5 Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.399	1.589

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 4, koefisien determinasi memiliki adjusted R square sebesar 0,399 Hal ini berarti 39,9% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi, Sedangkan sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini merupakan bahwa Citra Merek Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merk pada sebuah produk, akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian (Nahdril, 2020), Citra merek merupakan interpretasi akumulasi Berbagai informasi yang diterima konsumen.

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini merupakan bahwa Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli. Hipotesis 2 mendapatkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Comforta. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosipromosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini merupakan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut (indah et al, 2020)

Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan

demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk produk jenis Smartphone samsung . Dilihat dari kualitas Produk Smartphone samsung memiliki desain yang lebih kekinian, Smartphone Samsung memiliki layar Super Amolet, Smartphone Samsung Memiliki Keandalan Produk Yang dapat dipercaya

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian, hipotesis 2 diterima Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hipotesis 3 diterima terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap keputusan Pembelian terhadap produk Smartphone Samsung sebagai berikut : Untuk meningkatkan keputusan Pembelian maka Citra Merek Smartphone Samsung harus bisa bersaing dengan smartphone lainnya, Untuk meningkatkan keputusan Pembelian maka Kualitas Smartphone Samsung harus ditingkatkan terutama bagian sistem android smartphone samsung, Untuk meningkatkan keputusan Pembelian maka Promosi Produk yang di promosikan harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Pada penelitian ini nilai koefisien determinasi 39,9% dimana Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi, Sedangkan sisanya 60,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga untuk saran penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independent sehingga dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi, dan dapat lebih mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, (2008). Pemasaran Strategik, Penerbit Andy: Jakarta.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Fredy Wijaya (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di di Surabaya*
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kesembilan . Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hafid Okta Wibowo, Saptani Rahayu, (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Manajemen , Bisnis Dan Pendidikan STIE Adi Unggul Bhirawa . Surakarta.*
- Haloho, E., Idahwati, & Harefa, H. S. (2021). Pengaruh Faktor Responsiveness Dan Tangibles Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 74-88.
- Hamdalah , Rima Safitri (2018). "Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Helm KYT" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman samarinda Periode 2014-2016) *E-jurnal Administrasi Bisnis ,Vol 6 No 1 Hal 229-241*
- Harefa, H. S., Damanik, M. J., Siagian, E., & Haloho, H. (2022). Analisis Perlindungan Hak Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- dan Ilmu Sosial Univeristas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan*, 85-94.
- Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia dan Zenitha Maulida. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline. *Jurnal Samudra ekonomi dan bisnis*. Vol 11 no 1
- Krisnawati, Novik. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening studi pada pengguna sepatu bata si semarang. *Udinus Repository*
- Lubis, Desi Irana dan Rahmad Hidayat. (2017). Pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 5, No 1.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64
- Nadhri adabi (2020). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok*. *Jurnal Manajemen* , Vol 12 , Universitas Muhammadiyah
- Paludi, Salman dan Rahmah juwita. (2021). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal penelitian Pendidikan dan ekonomi*. Vol 18, No 1
- Rachmawati, et al, (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Rizky Darmawan Muhammad, Yohanes Ferry Cahaya, Annathasia Puji Erasashanti (2020). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex” *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen TRI BISNIS*, Vol 2, No 2.
- Rizky Syamsidar, Euis Soliha (2019). *Kualitas Produk , Persepsi harga ,citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian*. *jurnal bisnis dan ekonomi . fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Stikubank . Semarang .*
- Saputra, S., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(6), 85–95.
- Sugioyono (2018), *metode penelitian manajemen* ,Bandung: Alfabeta