

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung: Studi Kasus di Kota Bekasi

Suwardi^{1*}, Salma Adinda Putri²

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

^{1*}suwardi@staff.gunadarma.ac.id, ²saldiniman0@gmail.com

**Corresponding Author*

Submit : 03 Mei 2025 | Diterima : 13 Mei 2025 | Terbit : 15 Mei 2025

ABSTRACT

As mobile phones become increasingly popular as a communication tool, consumer demand for them is increasing. Amidst the numerous choices available, increasingly discerning consumers tend to choose the products and services that best suit their needs. This study aims to determine the influence of price, brand image, and service quality on Samsung mobile phones. The sample selected was consumers who have purchased and used Samsung mobile phones in Bekasi City. Primary data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents. The test instruments used were validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, f-tests, and coefficients of determination. The data were processed using SPSS v25 software. The results of this study indicate that price has a partial positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a partial positive but insignificant effect on purchasing decisions, and service quality has a partial positive and significant effect on purchasing decisions. Price, brand image, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung mobile phones in Bekasi City.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat modern. Salah satu produk teknologi yang paling dominan dalam kehidupan sehari-hari adalah telepon seluler atau *handphone*. *Handphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian integral dari aktivitas sosial, bisnis, dan hiburan. Peningkatan kebutuhan ini mendorong persaingan yang sangat ketat di pasar *handphone* global, di mana produsen berlomba-lomba menawarkan berbagai fitur, inovasi, dan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Samsung, sebagai salah satu pemimpin pasar global di industri *handphone*, memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Keberhasilan Samsung tidak lepas dari strategi yang komprehensif, termasuk penawaran produk dengan variasi harga yang luas, citra merek yang kuat, serta kualitas pelayanan yang baik. Namun, dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, mempertahankan posisi dominan bukanlah hal yang mudah. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang lebih luas, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, baik dari sisi internal konsumen maupun eksternal yang ditawarkan oleh produsen.

Secara teoritis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah variabel kunci. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan seringkali menjadi penentu utama. Selain harga, citra merek (*brand image*) juga memainkan peran krusial. Citra merek yang positif, yang dibangun melalui reputasi, kepercayaan, dan pengalaman konsumen, dapat menciptakan loyalitas dan menjadi faktor pembeda dari pesaing. Konsumen

seringkali merasa lebih yakin dan bangga menggunakan produk dari merek yang memiliki citra baik.

Di samping faktor harga dan citra merek, kualitas pelayanan (*service quality*) juga menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan, terutama dalam konteks penjualan produk teknologi seperti *handphone*. Kualitas pelayanan yang baik, mulai dari proses pra-penjualan (misalnya, keramahan dan pengetahuan staf), saat penjualan (kemudahan transaksi), hingga pasca-penjualan (layanan purna jual, garansi, dan perbaikan), sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen. Pelayanan yang buruk dapat merusak citra merek meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi.

Kota Bekasi, sebagai salah satu kota satelit terbesar di sekitar DKI Jakarta, memiliki populasi yang sangat padat dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Kondisi demografis dan sosio-ekonomi yang heterogen menjadikan Kota Bekasi sebagai pasar yang menarik dan representatif untuk mengamati perilaku konsumen terhadap produk *handphone* merek Samsung. Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji secara holistik pengaruh ketiga variabel tersebut (harga, citra merek, dan kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di wilayah ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan empiris seberapa besar pengaruh harga, citra merek, dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di kalangan konsumen di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen pemasaran dan memberikan masukan praktis yang berharga bagi pihak manajemen Samsung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya di pasar yang kompetitif seperti Kota Bekasi.

STUDI LITERATUR

Pemasaran

Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Berdasarkan dari definisi pemasaran di atas maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan infromasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2022), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan serta pengimplementasian berbagai program yang dirancang guna pembentukan, pemeliharaan dan pengembangan. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Harga

Menurut Kottler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk/jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2022), Keterjangkauan harga, Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa; 3) Daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata; 4)

Kesusaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) terdapat beberapa dimensi Citra Merek yaitu: 1) Identitas merek (*Brand Identity*), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain; 2) Personalitas merek (*Brand Personality*), karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama; 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*), hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unit suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten; 4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*), sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dan menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya; 5) Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*), nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Indikator Kualitas Pelayanan, yaitu: 1) Keandalan (*Reliability*), Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), Ketanggapan merupakan suatu tindakan yang memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen; 3) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai terhadap pelanggan dipengaruhi oleh performance atau kinerja pegawai tersebut; 4) Bukti Fisik (*Tangibles*), Bentuk fisik yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan membuktikan eksistensinya pada pihak luar; 5) Perhatian (*Empathy*), suatu bentuk perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian terhadap konsumen dan keterlibatan pihak yang berkepentingan dengan pelayanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian.

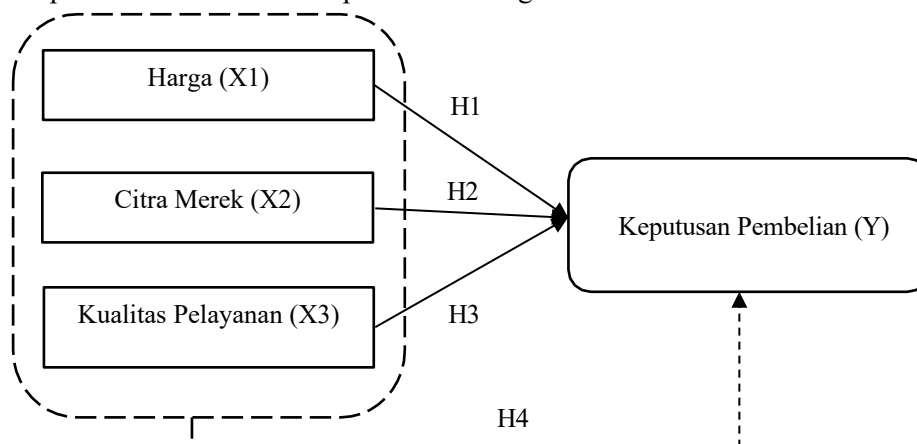
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sitompul, S. C. (2020) disimpulkan bahwa *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Bekasi Barat. Penelitian yang dilakukan oleh Edityawati, M. I. (2023) disimpulkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Bekasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. (2024) disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek handphone Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. Penelitian yang dilakukan oleh Nurfitri, A. R., Setyaningsih, E., Dimiyati, D., & Winarsih, W. (2023) disimpulkan

bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat membeli konsumen.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Bekasi.

H2 = Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung Di Kota Bekasi.

H3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Samsung di Kota Bekasi.

H4 = Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Samsung di Kota Bekasi.

METODE

Menurut Sugiyono (2022) subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan handphone Samsung di Kota Bekasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui instrument kuesioner. Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden akan diberikan pernyataan tertulis kemudian responden akan menjawab, kuesioner ini dapat dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan melalui Google Formulir kepada responden untuk dijawab dan sudah disusun untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden akan dikodekan sesuai dengan skala Likert antara 1–5 kemudian ditabulasi.

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan handphone Samsung di Kota Bekasi. Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar *representative* atau mewakili untuk keperluan pengambilan sampel dan responden.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1,96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel dari hasil perhitungan diambil sebanyak 96.04 orang. Tetapi yang akan disebarkan sebanyak 100 orang dengan ketentuan tidak kurang dari jumlah minimal sampel.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner tersebut layak untuk diikuti sertakan dalam uji reliabilitas berikutnya. Jika r hitung > r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------------------------|------------------|----------|---------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,829 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,751 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,550 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,744 | 0,196 | Valid |
| | X1.5 | 0,712 | 0,196 | Valid |
| Citra Merek (X2) | X2.1 | 0,769 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,856 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,726 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,801 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,774 | 0,196 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X3) | X3.1 | 0,747 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,821 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,815 | 0,196 | Valid |
| | X3.4 | 0,828 | 0,196 | Valid |
| | X3.5 | 0,869 | 0,196 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,832 | 0,196 | Valid |
| | Y.2 | 0,872 | 0,196 | Valid |

| Variabel | Butir Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------|------------------|----------|---------|------------|
| | Y.3 | 0,735 | 0,196 | Valid |
| | Y.4 | 0,839 | 0,196 | Valid |
| | Y.5 | 0,847 | 0,196 | Valid |

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa Hasil Uji Validitas dari 20 pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan pada variabel Harga, 5 pernyataan pada variabel Citra Merek, 5 pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan, dan 5 pernyataan pada Keputusan Pembelian diperoleh r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel. Dapat disimpulkan bahwa 20 butir pernyataan tersebut Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen yang ada di dalam suatu variabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------------------|----------------------------------|
| Harga (X1) | 0,755 |
| Citra Merek (X2) | 0,841 |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,875 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,882 |

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 60, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel menghasilkan data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

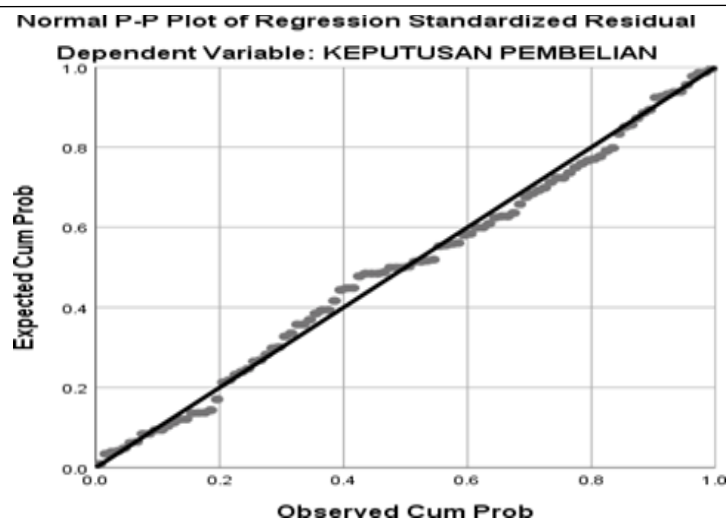
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.89320639 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .057 |
| | Positive | .050 |
| | Negative | -.057 |
| Test Statistic | | .057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^{c,d} |

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada data tersebut adalah sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

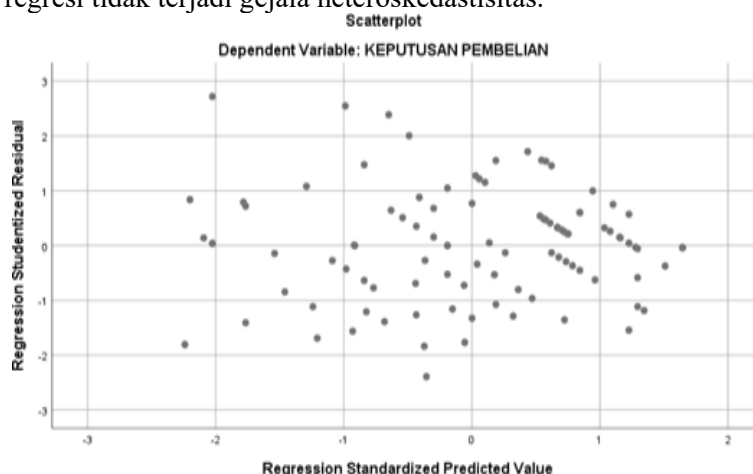


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa grafik menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) > 10,00, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -.285 | 1.507 | | | -.189 | .850 | | |
| Harga | .484 | .104 | .426 | | 4.655 | .000 | .396 | 2.522 |
| Citra Merek | .187 | .103 | .163 | | 1.814 | .073 | .410 | 2.441 |
| Kualitas Pelayanan | .344 | .082 | .335 | | 4.198 | .000 | .522 | 1.916 |

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (*VIF* < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas (Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)) dalam mempengaruhi variabel terikat (Keputusan pembelian) secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -.285 | 1.507 | | | -.189 | .850 | | |
| Harga | .484 | .104 | .426 | | 4.655 | .000 | .396 | 2.522 |
| Citra Merek | .187 | .103 | .163 | | 1.814 | .073 | .410 | 2.441 |
| Kualitas Pelayanan | .344 | .082 | .335 | | 4.198 | .000 | .522 | 1.916 |

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,285 + 0,484 X1 + 0,187 X2 + 0,344 X3 + e$$

Keterangan

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien Regresi Variabel Harga
 β_2 = Koefisien Regresi Variabel Citra Merek
 β_3 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan
 e = *Standard Error*
X1 = Harga
X2 = Citra Merek
X3 = Kualitas Pelayanan

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -0,285 artinya jika variabel-variabel bebas yaitu Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai nol maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,285.
2. Nilai koefisien regresi (β_1) untuk variabel Harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,484.
3. Nilai koefisien regresi (β_2) untuk variabel Citra Merek (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,187.

4. Nilai koefisien regresi (β_3) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,344.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial atau masing-masing. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.285 | 1.507 | | -.189 | .850 |
| Harga | .484 | .104 | .426 | 4.655 | .000 |
| Citra Merek | .187 | .103 | .163 | 1.814 | .073 |
| Kualitas Pelayanan | .344 | .082 | .335 | 4.198 | .000 |

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai Thitung 4,655 > 1,984 dan nilai sigfinikan dengan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Bekasi.
2. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai Thitung 1,814 < 1,984 dan nilai sigfinikan dengan 0,073 > 0,05 maka H1 ditolak dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang berarti Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Bekasi.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai Thitung 4,198 > 1,984 dan nilai sigfinikan dengan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Bekasi.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 756.071 | 3 | 252.024 | 68.184 | .000 ^b |
| | Residual | 354.839 | 96 | 3.696 | | |
| | Total | 1110.910 | 99 | | | |

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 68.184 > 3,08 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel promosi *Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,825 ^a | ,681 | ,671 | 1,923 |

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 atau 67,1%. Artinya Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 67,1% terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Sedangkan sisanya sebesar 0,329 atau 32,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan seperti promosi, Kualitas Produk dan Lokasi.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa nilai *Thitung* 4,655 > 1,984 dan nilai signifikan dengan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Bekasi sangat mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian, di mana harga yang terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung mendorong keputusan untuk membeli. Dengan demikian, Samsung perlu menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di pasar yang dinamis ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa nilai *Thitung* 1,814 < 1,984 dan nilai signifikan dengan $0,073 > 0,05$ maka H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen di Kota Bekasi dalam membeli *handphone* Samsung tidak semata-mata didorong oleh kekuatan atau citra merek. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau kualitas pelayanan memiliki bobot pertimbangan yang lebih besar dibandingkan reputasi atau persepsi merek di mata mereka. Dengan demikian, Samsung perlu lebih fokus pada strategi lain di luar branding, seperti menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan pelayanan purna jual untuk memengaruhi keputusan pembelian di pasar Bekasi.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa nilai *Thitung* 4,198 > 1,984 dan nilai signifikan dengan $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* merek Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Samsung, mulai dari pelayanan pra-penjualan hingga purna-jual, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian, peningkatan dan pemeliharaan kualitas pelayanan menjadi strategi kunci bagi Samsung untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di Kota Bekasi.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa nilai *F hitung* sebesar 68.184 > 3,08 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel promosi *Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian *handphone* merek Samsung di Kota Bekasi. Tingginya nilai *F hitung*

menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kombinasi ketiga faktor tersebut dengan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, Samsung perlu memperhatikan secara menyeluruh dan terintegrasi ketiga aspek tersebut, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor, melainkan keseluruhan dari harga yang kompetitif, citra merek yang terpercaya, hingga pelayanan yang memuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Bekasi; 2) Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Bekasi; 3) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Bekasi; 4) Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: Bagi perusahaan; 1) Perusahaan harus meningkatkan produknya agar tidak ada persamaan dengan handphone merek lain dari segi harga; 2) Perusahaan harus meningkatkan desain agar lebih bagus dari sebelumnya agar konsumen lebih menarik; 3) Perusahaan harus meningkatkan dan memperhatikan pegawai nya agar penampilan dari pegawai bisa lebih rapih; 4) Perusahaan harus meningkatkan promosi agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. Bagi peneliti selanjutnya, dari penelitian ini diharapkan bisa menambah variabel yang tidak ada dalam penelitian ini seperti pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas produk. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa melengkapi kekurangan yang ada pada penelitian ini.

REFERENSI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Antonius, Ian dan Sugiharto (2013). "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1(2) 1-11.
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Edityawati, M. I. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kota Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Indrasari, M,. (2019). *Buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iryanita, R dan Sugiarto Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Journal Of Management*. Volume 2, Nomor 2.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7), 253-260.
- Jansen F. Y, Worang F. G, Arie F. V. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 1 2022.
- Kotler, P., dan Armstrong.G. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*.

- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381-390.
- Muharam, W. dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Conference Paper. Semarang
- Naninsih, Nur, and Hardiyono. 2019. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar" 1(1): 47–61.
- Nurfitri, A. R., Setyaningsih, E., Dimyati, D., & Winarsih, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Wilayah DKI Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1296-1312.
- Oktarini, R. (2019), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang", *Jurnal Sekretari*, Vol. 6, No. 2.
- Pahlawan, Rezha, Abdul Rahman Laba, Erlina Pakki, and Hardiyono Hardiyono. 2019. "Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar" 3 (2): 228–44.
- Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek handphone Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6).
- Sari, V, E. (2019). Pengaruh e-Wom, Lifestyle, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat dan Kereta Api). *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4.
- Sitompul, S. C. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72-86.
- Sofjan Assauri. (2022) *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*, Cetakan Kesebelas, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Sudaryono, S. P. (2022). *Komunikasi bisnis*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Su, Xinhe. (2018) "Price Awareness, Social Influence, Sales Promotion and brand awareness affecting purchase intention of cosmetic in Bangkok "Bangkok: Master of Business Administration Bangkok University