



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS BUDDHI
DHARMA**

SKRIPSI

Oleh:

THIEN LUNG

20210500092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS BUDDHI
DHARMA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Bisnis**

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

THIEN LUNG

20210500092

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Thien Lung
NIM : 2021050092
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di
Universitas Buddhi Dharma

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 19 Maret 2025

Menyetujui,
Pembimbing,



Lianah, S.E., MCom., Ph.D.
NUPTK : 1740749650230112

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Thien Lung
NIM : 20210500092
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 29 Juli 2025

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Lianah, S.E., MCom., Ph.D.
NUPTK : 1740749650230112



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lianah, S.E., MCom., Ph.D.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Thien Lung

NIM : 20210500092

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 18 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Lianah, S.E., MCom., Ph.D.
NUPTK : 1740749650230112

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Thien Lung
NIM : 20210500092
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"SANGAT MEMUASKAN"** oleh Tim Penguji pada hari Kamis, 21 Agustus 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., CTC
NUPTK: 5545745646230062

Penguji I : Su Hendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK: 1937758659130212

Penguji II : Rina Aprilyanti, S.E., M.Akt
NUPTK : 4740764665230302

Dekan Fakultas Bisnis,


Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072


F.L.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 19 Maret 2025
Yang membuat pernyataan,



Thien Lung
NIM: 20210500092

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh,

Nama Mahasiswa : Thien Lung
NIM : 20210500092
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **"Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone samsung di universitas buddhi dharma"**. beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Agustus 2025



PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG DI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya persaingan yang ketat dalam industri smartphone, serta kebutuhan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Buddhi Dharma. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand image, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien β sebesar 0,750. Nilai R square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa keempat variabel independen dapat menjelaskan 62,7% variasi dari keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, diikuti oleh peningkatan citra merek, kualitas produk, serta strategi promosi yang lebih relevan terhadap segmen mahasiswa.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Smartphone, Mahasiswa.

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,
PRICE, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF
SAMSUNG SMARTPHONES AMONG STUDENTS AT
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA***

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image, product quality, price, and promotion on the purchase decision of Samsung smartphones among students at Universitas Buddhi Dharma. The research is motivated by the intense competition in the smartphone industry and the need to understand the factors influencing consumer purchasing decisions, especially among university students. A quantitative descriptive method was used in this study. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active students of Universitas Buddhi Dharma. The data were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software.

The results indicate that brand image, product quality, price, and promotion simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Partially, the price variable has the most dominant effect, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient (β) of 0.750. The R square value of 0.627 suggests that the four independent variables explain 62.7% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 37.3% is influenced by other factors outside the scope of this study.

The findings of this research suggest that companies should focus on strengthening the perception of fair and affordable pricing, while also enhancing brand image, improving product quality, and optimizing promotional strategies that align with the student segment.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, Smartphone, Students.

KATA PENGANTAR

Bukan karena kuat dan gagah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini namun semua karena kasih dan kemuliaan Tuhan atas penyertaan-Nya yang senantiasa ada dalam hidup penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin memberi ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP., CTC Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Lianah, S.E., MCom., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan saran dan arahan untuk penyelesaian skripsi saya dan atas buah kesabaran yang diberikan dalam membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staff pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu serta membimbing selama menuntut ilmu di Universitas Buddhi Dharma.
6. Seluruh teman teman yang berpartisipasi dalam penyusunan skripsi

7. Kepada keluarga saya yang terkasih sudah memberikan doa, dukungan baik secara moril maupun materil, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Untuk semua sahabat saya di dalam skripsi ini, terima kasih sudah memberikan dukungan, arahan, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini baik secara waktu dan tenaga yang kalian berikan.
9. Kepada kakak Saya Desy Tamara yang selalu mendukung dan memotivasi saya dalam doa dan tindakan, serta membuat saya untuk terus bahagia dan belajar hal baru yang dapat menambah kualitas diri saya, sehingga saya mampu menyelesaikan kuliah dan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, dengan segenap kerendahan hati, mohon diberikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 09 Agustus 2024



Thien Lung

DAFTAR ISI

Halaman

COVER LUAR	
COVER DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Gambaran Umum Teori	13
1. Manajemen Pemasaran	13

2.	<i>Brand Image</i>	18
3.	Kualitas Produk.....	23
4.	Harga.....	28
5.	Promosi.....	33
6.	Keputusan Pembelian Konsumen.....	40
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	45
C.	Kerangka Penelitian.....	53
D.	Perumusan Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....		55
A.	Jenis Penelitian.....	55
B.	Objek Penelitian.....	55
1.	Sejarah Singkat PT Samsung Electronic Indonesia.....	55
2.	Visi dan Misi PT Samsung Electronic Indonesia.....	57
3.	Lokasi Penelitian.....	58
C.	Jenis dan Sumber Data.....	58
1.	Jenis Data Penelitian.....	58
2.	Sumber Data Penelitian.....	59
D.	Populasi dan Sampel.....	60
1.	Populasi.....	60
2.	Sampel.....	61
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
F.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	64
1.	Variabel Penelitian.....	64
2.	Operasional Variabel.....	65
G.	Teknik Analisis Data.....	67
1.	Analisis Deskriptif.....	67
2.	Uji Validitas.....	68
3.	Uji Reliabilitas.....	68

4. Uji Asumsi Klasik	69
5. Uji Regresi.....	72
6. Koefisien Determinasi.....	73
7. Uji Hipotesis Penelitian.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Deskripsi Hasil Penelitian	76
1. Profil Responden.....	76
2. Deskripsi Variabel Penelitian	79
B. Analisis Hasil Penelitian	132
1. Uji Validitas.....	132
2. Uji Reliabilitas.....	136
3. Uji Asumsi Klasik	139
4. Hasil Uji Model Statistik.....	142
5. Pengujian Hipotesis.....	147
6. Pembahasan.....	151
BAB V PENUTUP	156
A. Kesimpulan.....	156
B. Implikasi.....	157
1. Implikasi Teoritis	157
2. Implikasi Manajerial	158
3. Implikasi Metodologi	158
C. Saran.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	160
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

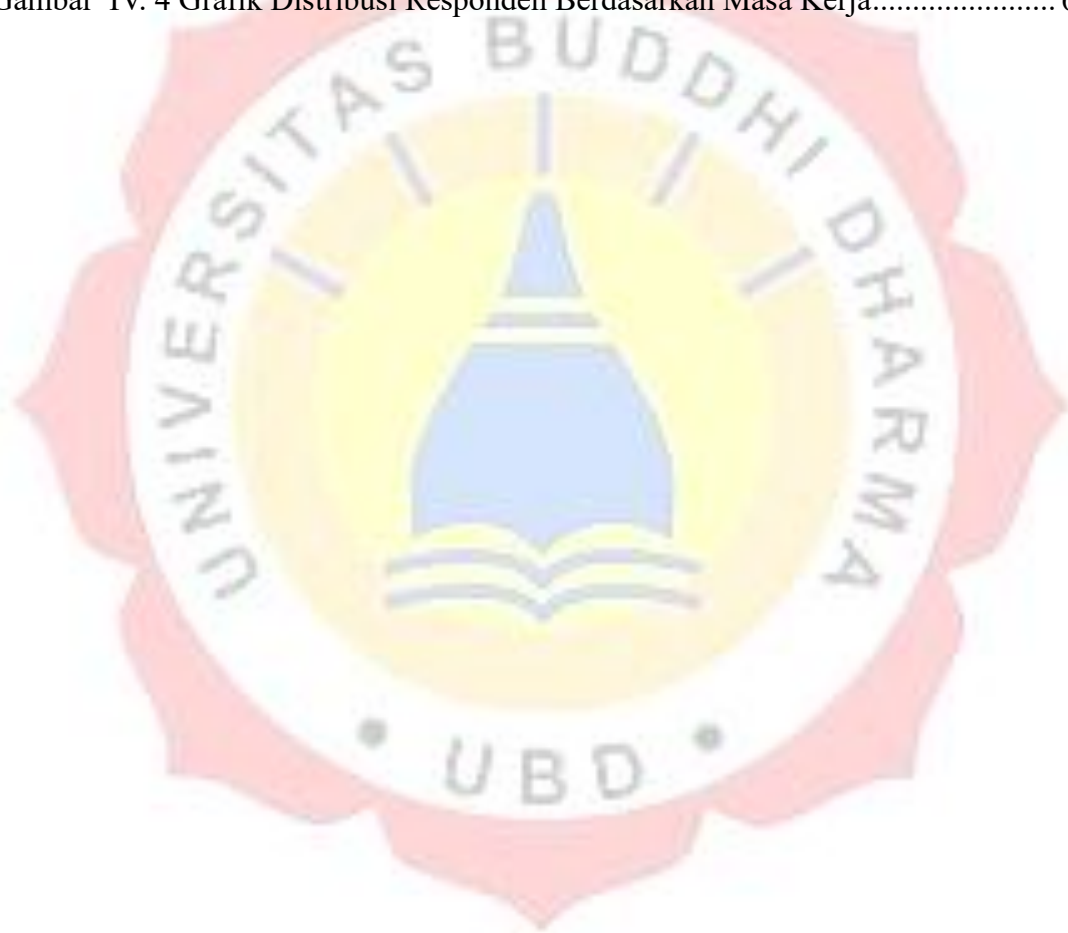
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel III. 1 Pernyataan Skala Likert	64
Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian	65
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Usia	77
Tabel IV. 3 Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	78
Tabel IV. 4 Responden berdasarkan Masa Kerja.....	78
Tabel IV. 5 Pernyataan 1 Brand Image.....	79
Tabel IV. 6 Pernyataan 2 Brand Image.....	80
Tabel IV. 7 Pernyataan 3 Brand Image.....	81
Tabel IV. 8 Pernyataan 4 Brand Image.....	82
Tabel IV. 9 Pernyataan 5 Brand Image.....	83
Tabel IV. 10 Pernyataan 6 Brand Image.....	84
Tabel IV. 11 Pernyataan 7 Brand Image.....	85
Tabel IV. 12 Pernyataan 8 Brand Image.....	86
Tabel IV. 13 Pernyataan 9 Brand Image.....	87
Tabel IV. 14 Pernyataan 10 Brand Image.....	88
Tabel IV. 15 Pernyataan 1 Kualitas Produk.....	89
Tabel IV. 16 Pernyataan 2 Kualitas Produk.....	90
Tabel IV. 17 Pernyataan 3 Kualitas Produk.....	91
Tabel IV. 18 Pernyataan 4 Kualitas Produk.....	92
Tabel IV. 19 Pernyataan 5 Kualitas Produk.....	93
Tabel IV. 20 Pernyataan 6 Kualitas Produk.....	94
Tabel IV. 21 Pernyataan 7 Kualitas Produk.....	95
Tabel IV. 22 Pernyataan 8 Kualitas Produk.....	96
Tabel IV. 23 Pernyataan 9 Kualitas Produk.....	97

Tabel IV. 24 Pernyataan 10 Kualitas Produk.....	98
Tabel IV. 25 Pernyataan 1 Harga.....	99
Tabel IV. 26 Pernyataan 2 Harga.....	100
Tabel IV. 27 Pernyataan 3 Harga.....	101
Tabel IV. 28 Pernyataan 4 Harga.....	102
Tabel IV. 29 Pernyataan 5 Harga.....	103
Tabel IV. 30 Pernyataan 6 Harga.....	104
Tabel IV. 31 Pernyataan 7 Harga.....	105
Tabel IV. 32 Pernyataan 8 Harga.....	106
Tabel IV. 33 Pernyataan 9 Harga.....	107
Tabel IV. 34 Pernyataan 10 Harga.....	108
Tabel IV. 35 Pernyataan 1 Promosi.....	109
Tabel IV. 36 Pernyataan 2 Promosi.....	111
Tabel IV. 37 Pernyataan 3 Promosi.....	112
Tabel IV. 38 Pernyataan 4 Promosi.....	113
Tabel IV. 39 Pernyataan 5 Promosi.....	114
Tabel IV. 40 Pernyataan 6 Promosi.....	115
Tabel IV. 41 Pernyataan 7 Promosi.....	116
Tabel IV. 42 Pernyataan 8 Promosi.....	117
Tabel IV. 43 Pernyataan 9 Promosi.....	118
Tabel IV. 44 Pernyataan 10 Promosi.....	119
Tabel IV. 45 Pernyataan 1 Keputusan Pembelian.....	120
Tabel IV. 46 Pernyataan 2 Keputusan Pembelian.....	121
Tabel IV. 47 Pernyataan 3 Keputusan Pembelian.....	122
Tabel IV. 48 Pernyataan 4 Keputusan Pembelian.....	123
Tabel IV. 49 Pernyataan 5 Keputusan Pembelian.....	124
Tabel IV. 50 Pernyataan 6 Keputusan Pembelian.....	125
Tabel IV. 51 Pernyataan 7 Keputusan Pembelian.....	126
Tabel IV. 52 Pernyataan 8 Keputusan Pembelian.....	127

Tabel IV. 53 Pernyataan 9 Keputusan Pembelian	128
Tabel IV. 54 Pernyataan 10 Keputusan Pembelian	129
Tabel IV. 55 Pernyataan 11 Keputusan Pembelian.....	130
Tabel IV. 56 Pernyataan 12 Keputusan Pembelian	131
Tabel IV. 57 Hasil Uji Validitas Brand Image	132
Tabel IV. 58 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	133
Tabel IV. 59 Hasil Uji Validitas Harga	134
Tabel IV. 60 Hasil Uji Validitas Promosi	135
Tabel IV. 61 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	135
Tabel IV. 62 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image.....	136
Tabel IV. 63 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	137
Tabel IV. 64 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	137
Tabel IV. 65 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	138
Tabel IV. 66 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	138
Tabel IV. 67 Hasil Uji Normalitas.....	139
Tabel IV. 68 Hasil Uji Multikolinearitas	140
Tabel IV. 69 Hasil Uji Glejser	142
Tabel IV. 70 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	142
Tabel IV. 71 Hasil Koefisien Determinasi Brand Image.....	144
Tabel IV. 72 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Produk.....	144
Tabel IV. 73 Hasil Koefisien Determinasi Promosi	146
Tabel IV. 74 Hasil Koefisien Determinasi Simultan	146
Tabel IV. 75 Uji t (Parsial) Brand Image.....	147
Tabel IV. 76 Uji t (Parsial) Kualitas Produk.....	148
Tabel IV. 77 Uji t (Parsial) Harga.....	149
Tabel IV. 78 Uji F (Simultan).....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	46
Gambar IV. 1 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar IV. 2 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar IV. 3 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Gambar IV. 4 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampran 1 Kuesioner Penelitian.....	156
Lampran 2 Output Uji Validitas	157
Lampran 3 Output Uji Reliabilitas.....	158
Lampran 4 Output Uji Asumsi Klasik.....	159
Lampran 5 Output Uji Regresi Linear Berganda	160
Lampran 6 Output Uji t dan Uji F.....	161
Lampran 7 Surat Persetujuan Pembimbing.....	162
Lampran 8 Surat Rekomendasi Sidang Skripsi.....	163
Lampran 9 Dokumentasi Penelitian.....	164



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang cepat telah mengubah cara masyarakat dalam mengkonsumsi, khususnya terkait penggunaan *smartphone*. Dalam zaman digital saat ini, *smartphone* berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga telah menjadi elemen penting dalam gaya hidup yang mendukung beragam kegiatan, mulai dari pekerjaan, pendidikan, berbelanja, hingga hiburan. Persaingan dalam sektor *smartphone* semakin intens, dengan banyak merek yang berusaha menawarkan produk dengan teknologi modern serta strategi pemasaran menarik guna menarik perhatian konsumen. Sebagai salah satu pemimpin dalam industri *smartphone* global, Samsung terus melakukan inovasi demi menjaga dan meningkatkan pangsa pasarnya. Berbagai faktor, termasuk *Brand image*, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi, memainkan peranan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* dari Samsung.

Brand image yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan membangun kesetiaan terhadap merek tersebut. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen saat memilih ponsel cerdas.

Harga yang bersaing juga memiliki peranan signifikan dalam keputusan pembelian, di mana pelanggan seringkali mencari produk yang memberikan nilai

terbaik sesuai dengan budget mereka. Di samping itu, Promosi yang baik dapat memperbesar kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk tertentu.

Brand image atau Citra merek merupakan pandangan pelanggan mengenai sebuah merek yang didasarkan pada pengalaman serta pengetahuan yang mereka miliki. *Brand image* yang kukuh dapat memperkuat keyakinan dan kesetiaan konsumen terhadap produk tertentu. Menurut (Wijayanti, 2022) *Brand image* sangat berpengaruh terhadap grafik penjualan suatu perusahaan, karena adanya *Brand image* dapat memicu pemikiran konsumen mengenai merek dagang yang mereka pilih. Jika grafik pemasaran perusahaan dapat mencapai tingkat tersebut, maka perusahaan itu mampu membangun *Brand image* yang baik di benak konsumen dalam konteks persaingan pasar.

Dengan demikian, hal ini dapat memengaruhi dan mengubah cara pikir konsumen atau pelanggan. *Brand image* dapat memengaruhi perilaku pembeli dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa di pasar, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi positif mereka terhadap brand dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki *Brand image* yang baik di mata konsumen

Terlebih lagi, ketika *Brand image* secara konsisten sejalan dengan konsep diri konsumen, mereka akan memberikan alasan dan preferensi mereka. Menurut (Hayany Rahman et al., 2025) *Brand image* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang artinya *Brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan sebuah produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya, termasuk dalam hal handphone Samsung. Menurut (Maky et al., 2024) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah perusahaan dapat dianggap memiliki kualitas yang baik jika produk yang ditawarkannya memberikan dampak positif, seperti peningkatan penjualan dan perbaikan citra perusahaan di mata masyarakat akibat penggunaan produknya. Menurut (Vindiana & Lestari, 2023) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Menurut (Darma Ningsih & Laura Hardilawati, 2025) Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen terhadap barang yang mereka beli. Ketika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasinya, konsumen cenderung merasa puas. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk melalui berbagai upaya, seperti menambahkan fitur terbaru yang bermanfaat atau meningkatkan spesifikasi, seperti kualitas kamera atau audio yang lebih jernih. Upaya tersebut dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merujuk pada persepsi konsumen tentang seberapa baik suatu produk dapat memenuhi harapan mereka. Dalam konteks smartphone, kualitas mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan baterai, kecepatan prosesor, kualitas kamera, sistem operasi, serta desain dan material yang digunakan.

Mahasiswa, sebagai pengguna aktif, biasanya membutuhkan *smartphone* yang dapat menjalankan beragam aplikasi, memiliki kapasitas penyimpanan yang besar, dan tahan lama. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam membuat keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditentukan untuk mengukur nilai suatu barang, sehingga memberikan nilai finansial terhadap produk atau jasa tersebut. Peran harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya harga, para pembeli dapat lebih mudah menentukan jenis barang dan jasa yang ingin mereka beli. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh (Suliatin et al., 2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Distrik Manokwari Barat, Artinya semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.

Harga adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan menilai harga yang harus dibayarkan. Jika harga dianggap terlalu tinggi, konsumen cenderung melihatnya sebagai kendala, karena mereka lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhan mereka.

Harga juga berfungsi sebagai acuan yang mencerminkan kesesuaian antara produk dan manfaat yang dapat diperoleh sesuai dengan nilai uang yang

dibayarkan. Konsumen akan membandingkan harga dengan kinerja produk yang akan mereka rasakan setelah melakukan pembelian. Ketika harga suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, berdasarkan hasil kinerja produk atau layanan, mereka akan lebih cenderung untuk memutuskan melakukan pembelian.

Promosi memiliki peranan krusial dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Di era digital saat ini, pendekatan promosi tidak hanya terbatas pada media massa konvensional, tetapi juga merambah ke berbagai platform digital seperti media sosial, pemasaran influencer, dan marketplace. Dengan strategi promosi yang tepat, kita dapat menciptakan persepsi nilai tambah dan rasa urgensi untuk melakukan pembelian. Samsung seringkali mengadakan promosi dalam bentuk diskon musiman, bundling dengan produk lain, atau penawaran cicilan tanpa bunga. Namun, untuk benar-benar memahami efektivitas promosi tersebut, perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam, khususnya dalam konteks mahasiswa di Universitas Buddhi Dharma.

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang efektif, kesadaran merek dapat meningkat, sekaligus membujuk konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan (Ganendra et al., 2025). Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Pemilihan kelompok ini didasari oleh beberapa pertimbangan. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang dinamis, dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi dan merupakan pengguna aktif *smartphone* dalam kesehariannya.

Selain itu, mereka juga cenderung menjadi konsumen yang rasional dan selektif, yang mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian. Observasi awal menunjukkan bahwa ada kecenderungan di kalangan mahasiswa untuk lebih memilih merek *smartphone* lain dibandingkan Samsung, meskipun merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, yaitu sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ditemukan perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Alnando1 & Hutapea2, 2021) Kualitas Produk dan Promosi dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Maky et al., 2024) Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Hayany Rahman et al., 2025) menunjukkan hasil dimana *Brand Image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Masih ditemukan perbedaan pengukuran dan hasil mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian, Maka penulis tertarik melakukan kajian lebih dalam dengan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand***

Image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat kesenjangan antara kekuatan *Brand Image* Samsung dan Keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Buddhi Dharma, di mana beberapa mahasiswa memilih merek *smartphone* lain meskipun Samsung sudah diakui sebagai brand global yang kuat.
2. Kualitas produk Samsung telah terbukti unggul, hal ini tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki apakah kualitas benar-benar memengaruhi pilihan konsumen di segmen ini.
3. Harga *smartphone* Samsung yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing menjadi pertimbangan signifikan bagi mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah harga bisa menjadi penghambat dalam keputusan pembelian.

4. Terdapat kesenjangan antara kekuatan Brand Image Samsung dan Keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Buddhi Dharma, di mana beberapa mahasiswa memilih merek *smartphone* lain meskipun Samsung sudah diakui sebagai brand global yang kuat. Kualitas produk Samsung telah terbukti unggul, hal ini tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki apakah kualitas benar-benar memengaruhi pilihan konsumen di segmen ini.
5. Harga *smartphone* Samsung yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing menjadi pertimbangan signifikan bagi mahasiswa, yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah harga bisa menjadi penghambat dalam keputusan pembelian.
6. Strategi promosi yang dilakukan oleh Samsung melalui berbagai saluran masih perlu dianalisis efektivitasnya, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Saat ini, belum diketahui dengan pasti faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung, apakah itu Brand Image, kualitas produk, harga, atau strategi promosi.
7. Kurangnya data dan kajian spesifik mengenai perilaku pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, khususnya terkait produk Samsung, menjadikan penelitian ini sangat penting dilakukan sebagai referensi akademis dan praktis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Universitas Buddhi Dharma.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan (Samsung Electronics Indonesia)

Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan masukan bagi **perusahaan (Samsung Electronics Indonesia)** sebagai wadah memasarkan produk untuk meningkatkan *Brand Image*, meningkatkan kualitas produk, menetapkan kesesuaian harga, membuat promosi yang sesuai dan membangun kepercayaan konsumen sehingga kesan konsumen menjadi positif dan mampu membuat

keputusan pembelian konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan pada masa kini dan masa mendatang.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Image*, kualitas produk, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulis membuat sistematika penulisan agar memudahkan untuk memahami isi skripsi secara praktis dan menyeluruh. Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama penulis membahas topik latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua penulis membahas topik gambaran umum teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga penulis membahas topik jenis penelitian, objek penelitian, jenis, dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat penulis membahas topik deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab kelima penulis membahas topik kesimpulan, implikasi, dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika potensi pertukaran potensial terlibat dalam kesempatan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan dicapai ketika bisnis dilakukan sehubungan dengan penerapan pemasaran yang sangat baik. Dengan menerapkan manajemen pemasaran, Anda dapat memaksimalkan potensi perusahaan Anda dan mencapai tujuan perusahaan Anda. Manajemen adalah sains dan seni yang bertujuan untuk mengatur semua kegiatan, termasuk proses perencanaan, organisasi, implementasi, dan pemantauan fasilitas untuk sumber daya, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut (Al et al., 2025) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Nurfajrina A. (2024, 5 Juni) megatakan bahwa:

Manajemen adalah sebuah aktivitas mengatur dan mengelola. Istilah ini berasal dari Bahasa Perancis Kuno yaitu "*management*" yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen dapat diterapkan dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam mengelola sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkannya.

Menurut Rabia Adawi P., Wijayanti D., & Komalasari Y. (2022: 2) mengatakan bahwa:

Manajemen adalah seni dalam sains dan organisasi seperti mengatur rencana, membangun organisasi dan mengatur, memindahkan, dan mengendalikan. Manajemen adalah ilmu yang sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain dan kelompok – kelompok tertentu dan Masyarakat luas.

Sementara itu, manajemen pemasaran adalah proses analitis yang melibatkan kegiatan dalam bentuk perencanaan, implementasi dan kontrol program untuk mencapai tujuan perusahaan, menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan pasar. Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Menurut (Hehy A.(2024, Juli) megatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang terkait dengan aktivitas menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat memperoleh informasi mengenai seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang ada.

Menurut Priansa (2021 : 4) mengatakan bahwa :

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan organisasi yang bertujuan untuk merencanakan strategi untuk distribusi produk kepada audiens untuk mencapai keuntungan dalam konteks keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Menurut (cen cia cia, 2022) mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah kombinasi dari keahlian dan pengetahuan dalam menentukan target pasar untuk mempertahankan, menunggu dan skala pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2021) mengatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengelola dan mengelola program, termasuk penciptaan, tekad, harga, mempromosikan, dan distribusi produk, layanan, layanan, dan ide untuk membuat dan

mempertahankan bursa saham yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan teori di atas, kesimpulannya adalah bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu organisasi yang dimulai dengan perencanaan, pemantauan, dan distribusi produk dan layanan, dan merupakan ilmu pencapaian kepuasan pelanggan, mencapai manfaat yang diharapkan dari pelanggan dan apa tujuan organisasi mereka.

b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Miguna (2020:23) dalam (Dhika Perdana Waruwu et al., 2024) adapun fungsi pemasaran sebagai berikut:

1) Memaksimalkan Konsumsi

Pemasaran memiliki kemampuan untuk meningkatkan konsumsi atau frekuensi produk atau layanan oleh konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui kampanye iklan intensif seperti diskon, iklan, memo, dan kampanye digital. Peningkatan distribusi dengan memperluas titik penjualan atau saluran online.

Peningkatan distribusi dengan memperluas titik penjualan atau saluran online. Ini meningkatkan daya tarik produk Anda baik dalam kemasan, fungsionalitas, dan akses mudah. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong konsumen, mendorong pembelian berulang, dan mendapatkan sejumlah besar dari mereka dalam jumlah besar untuk meningkatkan penjualan.

2) Memaksimalkan Kepuasan Konsumen

Fungsi ini mengacu pada cara menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga konsumen puas dengan produk atau layanan yang dikonsumsi. Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui layanan setelah penjualan seperti konsisten, kualitas produk yang sangat baik, layanan cepat dan ramah, dan garansi dan layanan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah fondasi penting untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan nilai merek di mata konsumen.

3) Memaksimalkan Ragam Produk yang Ditawarkan

Pemasaran tidak hanya menjual jenis produk, tetapi juga menciptakan variasi produk yang dapat mencapai segmen pasar yang berbeda. Diversifikasi produk dilakukan sehingga konsumen memiliki pilihan-pilihan yang berbeda tergantung pada preferensi dan daya beli mereka. Perusahaan lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan pasar dan risiko bisnis yang lebih rendah, karena mereka tidak hanya mengandalkan jenis produk. Contoh konkret dari strategi ini adalah perusahaan smartphone yang menerbitkan beberapa model, dari entry-level hingga andalan, di berbagai segmen.

4) Meningkatkan Profit

Pemasaran memainkan peran langsung dalam menciptakan dan meningkatkan profitabilitas. Ini dilakukan dengan menentukan

strategi penetapan harga yang tepat (misalnya, laba meningkat ke indikator bahwa strategi pemasaran dapat diimplementasikan secara efektif dan menghasilkan nilai ekonomi.

5) Memperluas Target Pasar

Keterampilan pemasaran dalam memperluas sektor pasar secara geografis dan mental. Strategi yang digunakan untuk memperluas pasar ke daerah dan negara baru, dan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan e-commerce, ditargetkan pada segmen konsumen baru seperti generasi milenium, generasi Z, dan komunitas tertentu. Ketika pasar melebar, bisnis dapat meningkatkan skala operasional dan peluang mereka untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.

2. *Brand Image*

a. **Definisi Brand Image**

Menurut (Bahrul et al., 2024) mengatakan bahwa:

Brand Image adalah jumlah kenangan merek dan konsep pelanggan dari suatu merek, yang terjadi lebih sering dalam suatu merek. Mendapatkan reputasi tinggi dalam suatu merek menawarkan keuntungan besar di pasar.

Menurut (Maharani ovin et al., 2024) mengatakan bahwa :

Brand Image merupakan representasi merek dari persepsi konsumen. Citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan pada pembelian konsumen.

Menurut (Wardhana, 2024) mengatakan bahwa :

Brand Image adalah Persepsi merek tentang produk yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi masa lalu dan pengalaman konsumen. Ini adalah preferensi konsumen merek.

Menurut (Wijayanti, 2022) mengatakan bahwa :

Brand Image adalah pemikiran konsumen terhadap merek sebuah produk atau layanan yang diciptakan oleh perusahaan berdasarkan ketertarikan atau kepeminatan, dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan teori diatas maka disimpulkan *Brand Image* mencerminkan cara konsumen menilai, merasakan, dan memahami suatu merek. Ini didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, preferensi, dan loyalitas produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Brand Image

Menurut (Hardyansyah et al., 2024) Brand Image sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing

Communication). Strategi ini bertujuan membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek melalui lima elemen utama berikut:

1) Iklan

Iklan berkontribusi pada fakta bahwa konsumen menyebar melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, media cetak, dan media digital. Iklan yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan memori konsumen suatu merek dan meningkatkan citra positif dalam pikiran konsumen.

2) Promosi Penjualan

Promosi seperti diskon, cashback, harga langsung, dan voucher mendorong konsumen untuk mencoba produk. Ketika konsumen merasa puas, ini membentuk persepsi bahwa merek menawarkan nilai tambah dan meningkatkan Brand Image.

3.) Penjualan Pribadi

Kegiatan komunikasi langsung antara penjual dan konsumen menciptakan lebih banyak hubungan pribadi. Penjelasan langsung, pendekatan yang ramah dan layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek.

4.) Hubungan Masyarakat

Kegiatan seperti sponsor, kegiatan sosial, publikasi di media massa, dan dimasukkannya kepribadian publik berperan dalam membentuk Brand Image yang positif di masyarakat. Semakin

baik reputasi perusahaan di mata publik, semakin kuat *Brand Image* yang terbentuk.

5.) Pemasaran Langsung

Komunikasi langsung seperti email, pemasaran SMS, media sosial, dan katalog online memungkinkan merek untuk secara pribadi menjangkau konsumen. Berita pribadi dan interaktif menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut (Sari I Gusti Ayu Elsa Permata et al., 2020) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, eksposur, dan interaksi terhadap suatu merek. Mereka menyusun empat indikator utama untuk mengukur brand image, yaitu:

1.) *Recognition* (Pengakuan Merek)

Recognition mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dari berbagai elemen, seperti logo, warna, nama, dan slogan. Pentingnya kesadaran pemasaran sangat penting karena merupakan tahap asli dalam pembentukan loyalitas merek. Semakin terekspos konsumen merek, semakin mudah untuk mengingat dan mengenali

merek, dan persepsi menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan kebutuhan konsumen.

2.) *Reputation* (Reputasi Merek)

Reputasi merek menunjukkan pandangan umum tentang kualitas, keandalan, dan integritas merek dalam jangka panjang. Pentingnya reputasi pemasaran dipengaruhi oleh pengalaman konsumen media, ulasan, opini publik dan citra perusahaan. Merek yang sangat terkemuka lebih dapat diandalkan dan lebih ditekankan oleh konsumen, sehingga reputasi positif dapat mendorong keputusan pembelian bahkan tanpa promosi intensif.

3.) *Affinity* (Kedekatan atau Kecocokan Emosional)

Affinity adalah hubungan emosional dan perasaan positif yang dirasakan konsumen tentang merek mereka karena kompatibilitas dengan gaya hidup, nilai, atau kebutuhan pribadi. Pentingnya merek pemasaran yang telah berhasil membangun afinitas dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Afinitas dibentuk dari pengalaman positif, gambar iklan, atau identitas sosial yang esensial.

4.) *Domain* (Ruang Cakupan dan Posisi di Pasar)

Domain ini mencerminkan seberapa luas jajaran merek dalam pikiran konsumen dan seberapa luas posisi merek dengan

pesaing dalam kategori produk terkait. Pentingnya pemasaran domain menunjukkan persepsi spesialisasi, keragaman produk, dan kemampuan beradaptasi merek untuk memenuhi kebutuhan berbagai konsumen. Merek dengan *domain* yang kuat sering dikaitkan dengan kategori keahlian atau kepemimpinan tertentu.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya secara berkelanjutan untuk bertahan hidup dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Intan Aghitsni & Busyra, 2022) mengatakan bahwa :

Kualitas produk adalah keinginan untuk membeli pembeli potensial ketika memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang memiliki nilai lebih baik dan bermanfaat untuk diharapkan sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli potensial.

Menurut (Wijaya & Sutrisna, 2024) mengatakan bahwa :

Kualitas produk adalah representasi dari keseluruhan fungsionalitas produk, termasuk daya tahan, keandalan,

akurasi, operasi sederhana, peningkatan produk, dan berbagai fitur produk lainnya.

Menurut Tirtayasa et al. dalam (Siregar & Saputra, 2021) mengatakan bahwa :

Kualitas produk menarik konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan pemasok produk, sementara hubungan timbal balik memberikan kesempatan kepada para pemangku kepentingan perusahaan untuk memahami dan memahami bahwa kebutuhan dan harapan memiliki persepsi konsumen, memastikan bahwa konsumen selalu menerima produknya.

Menurut (T. Fidellis Wato et al., 2023) mengatakan bahwa :

Kualitas adalah suatu kualitas yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang akan memberikan nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah penyakit dinamis yang terkait dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Asti & Ayuningtyas (2020) dalam (Ade Siantry et al., 2024) mengidentifikasi enam faktor utama yang dikenal sebagai 6M, antara lainnya adalah:

1.) Pasar (*Market*)

Memahami kebutuhan dan aspirasi pasar sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan tuntutan konsumen dijamin.

2.) Uang (*Money*)

Ketersediaan dana memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan bahan baku berkualitas tinggi dan teknik produksi yang tepat.

3.) Manajemen (*Management*)

Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, sistem manajemen yang efektif diperlukan untuk merencanakan, mengatur dan memantau proses produksi.

4.) Manusia (*Men*)

Kualitas sumber daya manusia, termasuk keterampilan dan pengetahuan karyawan, memainkan peran penting dalam proses produksi dan kualitas akhir produk.

5.) Motivasi (*Motivation*)

Motivasi karyawan dapat meningkatkan produktivitas dan perhatian terhadap detail yang memiliki efek positif pada kualitas produk.

6.) Bahan baku (*Material*)

Pemilihan bahan baku yang sesuai dan berkualitas tinggi menentukan kualitas akhir dari produk yang diproduksi.

c. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Vinola et al., 2025) menyatakan indikator kualitas produk terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1.) Kinerja

Indikator ini mengacu pada sejauh mana produk dapat melakukan fungsinya dengan benar. Produk kinerja tinggi dapat memenuhi harapan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Terkait dengan smartphone, kinerja dapat mencakup, misalnya, kecepatan prosesor, kualitas layar, dan keramahan pengguna.

2.) Keandalan

Keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk bekerja tanpa gagal selama periode waktu tertentu. Produk yang dapat Anda andalkan tidak mudah rusak dan dapat bertahan hidup dalam kondisi penggunaan normal. Konsumen cenderung memilih

produk yang dapat mereka andalkan untuk menyampaikan rasa keamanan jangka panjang.

3.) Fitur

Fitur mengacu pada atribut tambahan atau fitur produk yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Fitur tambahan ini dapat dilakukan dalam bentuk teknologi baru atau fitur khusus yang akan membawa produk ini ke pasar dan membedakannya dari produk serupa.

4.) Kemampuan Pelayanan

Indikator ini berfokus pada kemudahan dan kecepatan layanan purna jual, seperti perbaikan, penggantian, atau pemeliharaan produk. Produk dengan kemampuan pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan kepada konsumen jika mereka menghadapi masalah setelah pembelian.

5.) Daya Tahan

Daya tahan mengacu pada kemampuan produk untuk bertahan lama sebelum mengalami kerusakan atau penurunan kinerja. Produk yang memiliki daya tahan tinggi biasanya lebih ekonomis dalam jangka panjang karena tidak perlu sering diganti atau diperbaiki.

4. Harga

a. Definisi Harga

Menurut (Zai & Christiani, 2023) mengatakan bahwa :

Harga adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang ditentukan mempengaruhi jumlah penjualan. Selain itu, harga yang dijual mempengaruhi biaya secara tidak langsung dalam hal efisiensi produksi.

Menurut (Vindiana & Lestari, 2023) mengatakan bahwa :

Harga adalah nilai yang dipertukarkan untuk produk dan termasuk beban yang ada dalam produksi, periklanan, penjualan, atau estimasi laba.

Menurut (Trisyana, 2023) mengatakan bahwa :

Harga ditentukan berdasarkan nilai target pengunjung dan mengambil metrik seperti harga dan sesuai dengan manfaat yang disimpan.

Berdasarkan teori diatas maka disimpulkan harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

b. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Harga

Menurut (Amar et al., 2024) factor factor yang mempengaruhi harga antara lain adalah:

1.) Biaya Produksi

Biaya produk adalah biaya yang mengundangi perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa, seperti bahan baku, pekerjaan langsung, atau biaya overhead (listrik, sewa pabrik, dll.). Jika biaya produksi tinggi, harganya akan dikompromikan. Perusahaan akan menetapkan harga jual yang lebih tinggi untuk menutupi biaya dan mencapai keuntungan yang diinginkan.

2.) Permintaan Pasar

Permintaan pasar menunjukkan berapa banyak produk atau layanan yang ingin dibeli konsumen pada tingkat harga tertentu. Semakin tinggi permintaan untuk suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk menaikkan harga. Jika perusahaan mengadaptasi harga berdasarkan permintaan, harga akan dikompromikan. Jika ada permintaan tinggi dan produknya terbatas, Anda dapat menaikkan harga.

3.) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen termasuk preferensi harga (preferensi), persepsi nilai, dan sensitivitas. Konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka yakin mereka akan menerima nilai tambah setelah

harga dibayarkan. Harga terpengaruh jika produk dianggap nilai tinggi atau premium. Konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika konsumen sensitif terhadap harga, bisnis harus lebih berhati-hati untuk menetapkan harga agar tetap menarik.

4.) Persaingan Pasar

Persaingan pasar mengacu pada harga produk yang ditawarkan oleh pesaing di segmen atau kategori yang sama. Jika pesaing menentukan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi, harga akan terpengaruh. Perusahaan perlu menyesuaikan harga agar tetap kompetitif. Biasanya, harga kurang berbeda dari harga pesaing kecuali perusahaan menawarkan nilai tambah yang jelas kepada konsumen.

5.) Teknologi

Teknologi dapat meningkatkan efisiensi produk dan distribusi produk. Teknologi yang lebih baik dapat mengurangi biaya produksi dan membuat bisnis lebih efisien. Teknologi ini telah meremehkan harga jika bisnis dapat mengurangi biaya operasi, jika mereka dapat menurunkan harga dan mempertahankan keuntungan. Sebaliknya, teknologi baru yang lebih mahal dapat menyebabkan harga produk yang lebih tinggi.

6.) Aspek Sosial dan Budaya

Faktor sosial dan budaya termasuk norma, nilai dan perilaku yang ada di masyarakat. Ini dapat memengaruhi cara konsumen melihat harga dan produk tertentu. Harga terjadi di beberapa budaya, dan harga dapat dipengaruhi oleh status sosial dan persepsi kualitas. Misalnya, produk yang dianggap mewah dalam budaya dapat dijual dengan harga premium, tetapi dalam budaya lain harganya lebih sensitif.

7.) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah meliputi peraturan yang mempengaruhi harga, seperti pajak, subsidi, dan manajemen harga. Harga akan terpengaruh jika pemerintah dapat mengatur harga barang dan jasa untuk memastikan tidak ada eksploitasi atau inflasi yang tidak semestinya. Misalnya, pemerintah sering menentukan harga maksimum atau terendah untuk perlindungan konsumen di beberapa sektor (seperti bahan bakar dan makanan).

c. Indikator Harga

Menurut (Puji Lestari et al., 2024) indikator-indikator yang mencirikan harga terdiri dari beberapa komponen yaitu :

1.) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh penjual. Faktor ini sangat penting karena jika

harga terlalu tinggi untuk target pasar, maka konsumen mungkin akan memilih untuk tidak membeli produk tersebut, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, harga yang terlalu murah juga dapat menurunkan persepsi kualitas produk.

2.) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Konsumen cenderung menilai apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan, konsumen mungkin merasa tertipu dan tidak akan melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah untuk kualitas yang diberikan, konsumen bisa meragukan kualitas produk tersebut.

3.) Daya Saing Harga

Daya saing harga merujuk pada bagaimana harga produk dibandingkan dengan produk serupa yang ada di pasar. Produk dengan harga yang lebih kompetitif (baik lebih rendah atau memberikan lebih banyak nilai untuk harga yang sama) memiliki peluang lebih besar untuk dipilih konsumen.

4.) Persepsi Harga

Persepsi harga sangat penting dalam keputusan pembelian. Konsumen memiliki pandangan subjektif tentang apakah harga suatu produk sesuai dengan nilai yang mereka terima. Faktor

psikologis seperti brand image, eksklusivitas, dan rekomendasi juga memengaruhi bagaimana harga dipersepsikan.

5.) Stabilitas Harga

Stabilitas harga berarti harga produk tetap konsisten dan tidak berubah secara drastis dalam jangka waktu tertentu. Harga yang stabil memberikan kepastian dan rasa aman bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Ketidakstabilan harga dapat membuat konsumen ragu dan menunda pembelian.

5. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut (Siregar & Saputra, 2021) mengatakan bahwa :

Promosi adalah proses komunikasi dan informasi yang memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen dan membeli produk. Promosi ini dimaksudkan untuk memastikan pelatihan, kepercayaan, mencapai rasa minat dan mengingatkan pelanggan akan transaksi mereka.

Menurut (Sari I Gusti Ayu Elsa Permata et al., 2020) mengatakan bahwa :

Promosi adalah semua bentuk komunikasi yang meyakinkan atau meyakinkan orang tentang produk yang diproduksi oleh organisasi, individu, atau rumah tangga.

Menurut (Bahrul et al., 2024) mengatakan bahwa :

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang umum. Sebagai bagian dari bauran promosi, promosi penjualan merupakan bagian penting dari inisiatif pasar produk.

Berdasarkan teori diatas bisa disimpulkan bahwa Promosi merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

b. Promosi Mix

Menurut (Latif, 2020) Promosi Mix merupakan kombinasi dari beberapa alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran dan mencapai tujuan pemasaran. Komponen Promosi Mix antara lain:

1.) Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang tidak langsung dan berbayar yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial untuk menyebarkan pesan ke audiens yang luas. Periklanan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkenalkan produk baru, membangun citra positif, dan menginformasikan tentang penawaran khusus.

2.) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran jangka pendek yang memberikan insentif langsung kepada konsumen atau penjual untuk mendorong penjualan lebih cepat atau lebih banyak. Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan secara cepat, memperkenalkan produk baru, menghabiskan stok, atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.) Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli dengan tujuan membujuk atau meyakinkan konsumen agar membeli produk. Penjualan pribadi dapat memberikan informasi detail, menjawab pertanyaan, membangun hubungan personal, dan menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan konsumen.

4.) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Public Relations (PR) adalah upaya untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan serta membina hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk media, konsumen, pemerintah, dan masyarakat umum. Hubungan masyarakat dapat meningkatkan reputasi, menangani isu negatif, memperkenalkan kegiatan sosial, dan membangun kepercayaan.

5.) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti surat langsung, email, telepon, atau media digital. Pemasaran langsung dapat mendorong respons langsung, membangun hubungan personal, dan mengukur efektivitas kampanye secara cepat.

6.) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah bentuk komunikasi pemasaran menggunakan media digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat mobile untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Promosi Mix, pemasaran digital bukan hanya saluran tambahan, tetapi menjadi bagian utama dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen secara interaktif, personal, dan real-time.

c. **Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Promosi**

Menurut (Paulino Da Costa Ferreira & Hwihanus Hwihanus, 2025) factor yang dapat mempengaruhi promosi adalah:

1.) Diskon dan *Flash Sale*

Diskon dan *flash sale* telah terbukti menjadi bentuk promosi yang paling efektif dalam mempromosikan perilaku konsumsi, terutama untuk mahasiswa saat ini. Diskon menawarkan

pengakuan bernilai tinggi, tetapi penjualan flash menggunakan urgensi dan kelangkaan untuk mempercepat Keputusan pembelian.

2.) *Endorsement Influencer*

Penggunaan *influencer* dalam iklan online memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa. Meskipun efeknya lebih kecil dari diskon dan *flash sale*, *influencer* penempatan masih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk.

3.) Citra Merek

Citra merek yang positif memiliki dampak besar pada kepercayaan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian Anda. Merek dengan citra yang kuat dapat membangun loyalitas konsumen dan membuat pembelian lebih mudah.

4.) Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik seperti kecepatan, keandalan, dan ramah pengguna akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen e-commerce. Layanan yang sangat baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan pembelian kembali.

5.) Media Sosial sebagai Saluran Promosi

Penggunaan media sosial sebagai strategi periklanan memiliki dampak besar pada pertumbuhan penjualan. Iklan media sosial memungkinkan bisnis untuk melanjutkan konsumen mereka dan menjangkau secara interaktif.

6.) Ketersediaan Dana Promosi

Dana yang digunakan dalam periklanan adalah faktor penting yang memengaruhi strategi modal perusahaan perusahaan. Ketersediaan dana menentukan jenis dan kekuatan kampanye iklan yang dapat digunakan untuk menarik konsumen.

d. Indikator Promosi

Menurut (Siti Anisa Oktaviani et al., 2024) menyatakan indikator promosi terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1.) Pesan Promosi

Pesan promosi merujuk pada informasi atau pesan bahwa promosi akan mengirim perusahaan ke konsumen. Pesan ini dapat dibuat dalam bentuk keuntungan, keuntungan, atau undangan produk untuk pembelian. Pesannya harus jelas dan menarik sehingga dapat diterima dengan baik oleh grup target.

2.) Media Promosi

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada *audiens*. Pilihan media sangat penting karena berbeda media akan menjangkau *audiens* yang berbeda pula. Media

promosi bisa berupa media sosial (Facebook, Instagram), televisi, radio, media cetak (koran, majalah), atau bahkan iklan luar ruang (baliho, reklame).

3.) Waktu Promosi

Waktu atau durasi pelaksanaan promosi sangat mempengaruhi efektivitasnya. Promosi harus dilakukan pada waktu yang tepat, seperti saat musim liburan, saat launching produk baru, atau pada saat audiens sedang aktif mencari produk tertentu.

4.) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi terkait dengan frekuensi di mana promosi dijalankan selama periode waktu tertentu. Dana yang terlalu jarang tidak efektif, tetapi sering dapat memengaruhi audiens Anda. Karena itu, ada keseimbangan yang tepat.

5.) Anggaran Promosi

Anggaran promosi adalah jumlah dana untuk kegiatan periklanan. Anggaran ini menentukan ukuran kampanye iklan yang dapat Anda jalankan dan jenis media yang dapat dipilih. Semakin besar anggaran yang dikeluarkan, media yang lebih luas dan frekuensi iklan yang lebih tinggi tersedia.

6. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang menjadi tolak ukur bahwa konsumen menerima untuk mengkonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan. Beberapa definisi dari Keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut.

Menurut (Puji Lestari et al., 2024) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan rangkai pola bagaimana secara alamiah seseorang melakukan pembelian, biasanya konsumen mulai mengidentifikasi kebutuhan mereka terlebih dahulu, kemudian banyak mencari informasi melalui internet maupun seorang teman untuk dimintai pendapat atau saran tentang produk yang akan mereka beli, sampai akhirnya berakhir dengan membeli produk yang dirasa sesuai untuk kebutuhannya.

Menurut (Ulum & Rahmawati, 2024) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut (Aristian & Ginny, 2023) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses konsumen sebelum dan saat membeli produk, di mana konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan merek, yang mendorong konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Rohani & Sri Kencanawati, 2023) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan keputusan ini berasal dari aktivitas sebelumnya.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan Keputusan pembelian konsumen adalah rangkaian pola konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan

b. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Dwi Tamara et al., 2024) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor dalam dimensi Keputusan pembelian, yaitu:

- 1.) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Dimensi ini berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang dibutuhkan. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi, termasuk fungsi dan manfaat produk tersebut.

2.) Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setelah memilih produk, konsumen menentukan merek yang dirasa paling sesuai. Pemilihan merek dipengaruhi oleh reputasi, persepsi kualitas, citra merek, serta pengalaman sebelumnya.

3.) Pemilihan Saluran Distribusi (*Dealer Choice*)

Konsumen memutuskan melalui saluran distribusi mana mereka akan membeli produk—misalnya toko fisik, toko online resmi, atau marketplace. Faktor yang memengaruhi adalah kenyamanan, kepercayaan, dan kemudahan akses.

4.) Pemilihan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen mempertimbangkan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang bisa didasarkan pada faktor diskon, promosi, kebutuhan mendesak, atau momen tertentu. Waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor diskon, kebutuhan mendesak, gaji bulanan, atau momen tertentu (seperti lebaran, akhir tahun).

5.) Pemilihan Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Konsumen juga memutuskan jumlah produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, stok, dan adanya penawaran khusus seperti bundling atau bonus. Pemilihan jumlah produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumsi, harga, dan penawaran seperti bundling atau diskon pembelian banyak.

6.) Pemilihan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen memilih metode pembayaran yang dianggap paling praktis, aman, atau menguntungkan. Hal ini mencakup pembayaran tunai, transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital. Faktor yang memengaruhi bisa berupa cashback, potongan biaya admin, atau kemudahan transaksi.

c. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Zuhro siti et al., 2024) keputusan pembelian konsumen terdiri dari empat indikator utama berikut:

1.) Sesuai Kebutuhan

Konsumen akan membeli produk jika produk tersebut dapat memenuhi atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Pada tahap ini, keputusan pembelian akan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang beragam, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan sekunder yang lebih spesifik.

2.) Memiliki Manfaat

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat lebih dibandingkan dengan alternatif lainnya. Manfaat ini tidak hanya terkait dengan fungsi fisik produk, tetapi juga bisa melibatkan faktor emosional, sosial, atau psikologis.

3.) Ketepatan dalam Membeli Produk

Ketepatan dalam memilih produk sangat penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen memilih produk yang paling cocok dengan keinginan dan harapan mereka. Hal ini melibatkan pertimbangan kualitas, harga, dan karakteristik lainnya yang sesuai dengan preferensi pribadi atau standar yang diinginkan oleh konsumen.

4.) Pembelian Berulang

Pembelian berulang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Jika pengalaman pembelian dan penggunaan produk memberikan hasil yang memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk yang sama atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pembelian berulang juga dapat dipengaruhi oleh faktor

loyalitas merek, harga yang kompetitif, serta kualitas produk yang terus terjaga.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Sumber	Variabel	Hasil Penelitian
1	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN LAPTOP BRAND HP (Studi Pada Konsumen Laptop Merek Dell Di Kota Surabaya)	Sri Praptono, Sinta Petri Lestari (2024) Majalah Inspiratif, Volume 10 Nomor 2, Juli 2024	Harga(X1) Kualitas Produk(x2) Keputusan Pembelian(Y)	Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,444; signifikansi 0,006), Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,303; signifikansi 0,000).
2	PENGARUH KUALITAS PRODUK,	Nur Hayany Rahman, Moh. Aris Pasigai, Nasrullah (2025)	Kualitas Produk (X1)	Berdasarkan hasil uji regresi berganda dan

	<p>CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIAN IPHONE MAHASISW A ANGKATAN 2021 FEB UNISMUH MAKASSAR</p>	<p>ommunnity Development Journal Vol.6 No. 2 Tahun 2025, Hal. 1979-1990</p>	<p>Citra Merek(X2) Gaya Hidup(X3) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>uji t, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji regresi dan uji t, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3	<p>Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Dan Promosi</p>	<p>Andrew Chandra Halim (2025) NIKAMABI - VOL. 4. NO. 1 (2025)</p>	<p>Citra Merek(X1) Fitur Produk(X2)</p>	<p>Citra merek, fitur produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan</p>

	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan Di Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma</p>	<p>Versi Online Tersedia di: https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/nikamabi</p>	<p>Promosi(X3) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>terhadap keputusan pembelian smartphone ADVAN. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan signifikansi 0,000 dan F-hitung 82,325. Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian ($R = 0,799$), dan mampu menjelaskan 63,8% variasi dalam keputusan pembelian ($R^2 = 0,638$), sedangkan sisanya sebesar 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.</p>
4	<p>PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE DAN HARGA</p>	<p>Patricia Dinda Pradita, Andi Wijayanto, Saryadi (2024) Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas</p>	<p>Gaya Hidup(X1) Brand Image(X2) Harga (X3)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel gaya hidup, brand image, dan harga berpengaruh</p>

	TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIAN SMARTPHO NE SAMSUNG DI SAMSUNG STORE PLAZA SIMPANG LIMA SEMARANG	Diponegoro, Semarang, Indonesia	Keputusan Pembelian(Y)	signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang. Gaya hidup yang tinggi, citra merek yang kuat, dan harga yang terjangkau cenderung meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan penurunan pada ketiga aspek tersebut dapat menurunkan minat beli konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian smartphone Samsung di lokasi tersebut.
5	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN	Therdi Alnando, Joan Yuliana Hutapea (2021)	Kualitas Produk(X1) Promosi(X2)	Dari uji yang dilakukan secara parsial, Kualitas Produk memiliki

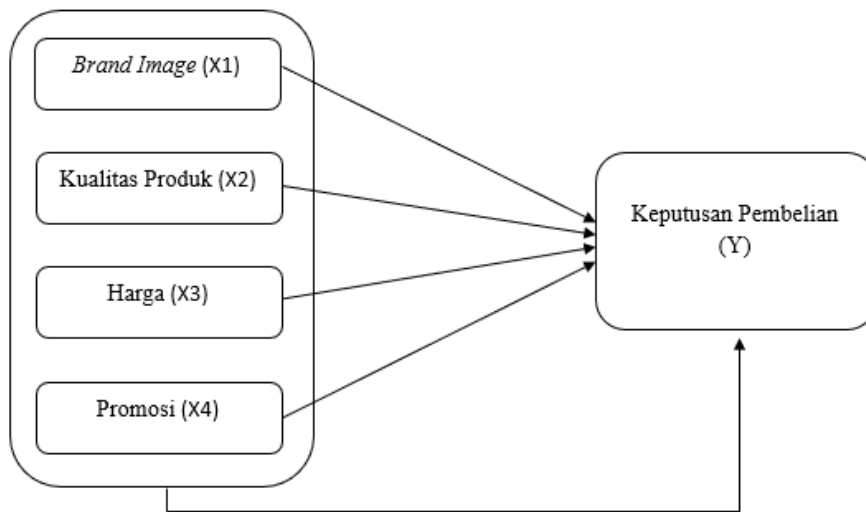
	<p>PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIAN SMARTPHO NE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran)</p>		<p>Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dikuatkan dengan hasil sebesar 0,000 serta memiliki nilai thitung sebesar $9,251 > t_{tabel} 1,981$. Pada Promosi yang dilakukan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dikuatkan melalui hasil senilai 0,000 serta memiliki nilai thitung yaitu $4,840 > t_{tabel} 1,981$. Dari hasil ini dapat disimpulkan Kualitas Produk dan Promosi dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan melakukan Studi kasus di Desa Pabuaran. Pada</p>
--	---	--	-----------------------------------	---

				penelitian ini memiliki dua variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
6	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MANOKWARI	Titik Suliatin, Makarius Bajari, Luckhy Natalia Anastasia Lotte (2024) Lensa Ekonomi Volume 19 Nomor 02 Desember 2024: p 200-214 e-ISSN: 2623-0895; p-ISSN: 1858-490X	Kualitas Produk(X1) Harga(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Distrik Manokwari Barat. Artinya jika kualitas produk semakin ditingkatkan dan harga produk kompetitif serta disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan maka berdampak terhadap kenaikan keputusan pembelian smartphone Samsung.
7	PENGARUH CITRA MEREK,	Afina Putri Vindiana, Fauziah Lestari(2023)	Citra Merek(X1)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa

<p>KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA</p>	<p>Jurakunman.Vol.16 No.1, Januari 2023 www.jurakunman.stiesu ryanusantara.ac.id</p>	<p>Kualitas Produk(X2) Harga(X3) Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Citra merek menunjukkan pengaruh positif dengan nilai original sample 0,165 dan p-value 0,071. Harga memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai original sample 0,454 dan p-value 0,000, diikuti oleh kualitas produk dengan nilai original sample 0,358 dan p-value 0,000. Selain itu, hasil nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang kuat, sehingga layak digunakan dalam</p>
---	--	---	--

				menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.
8	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi	Johan Jaya Ganendra, Iis Anisa Yulia, Rumna(2025) Jurnal EMT KITA Volume 9 (2) April 2025, 384-393 http://journal.lembagakita.org/index.php/emt	Promosi(X1) Kualitas Produk(X2) Keputusan Pembelian(Y)	Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, dengan Brand Ambassador sebagai variable moderasi, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap promosi, kualitas produk, Brand Ambassador, dan keputusan pembelian secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan.

C. Kerangka Penelitian



Gambar II 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan: X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

X4 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

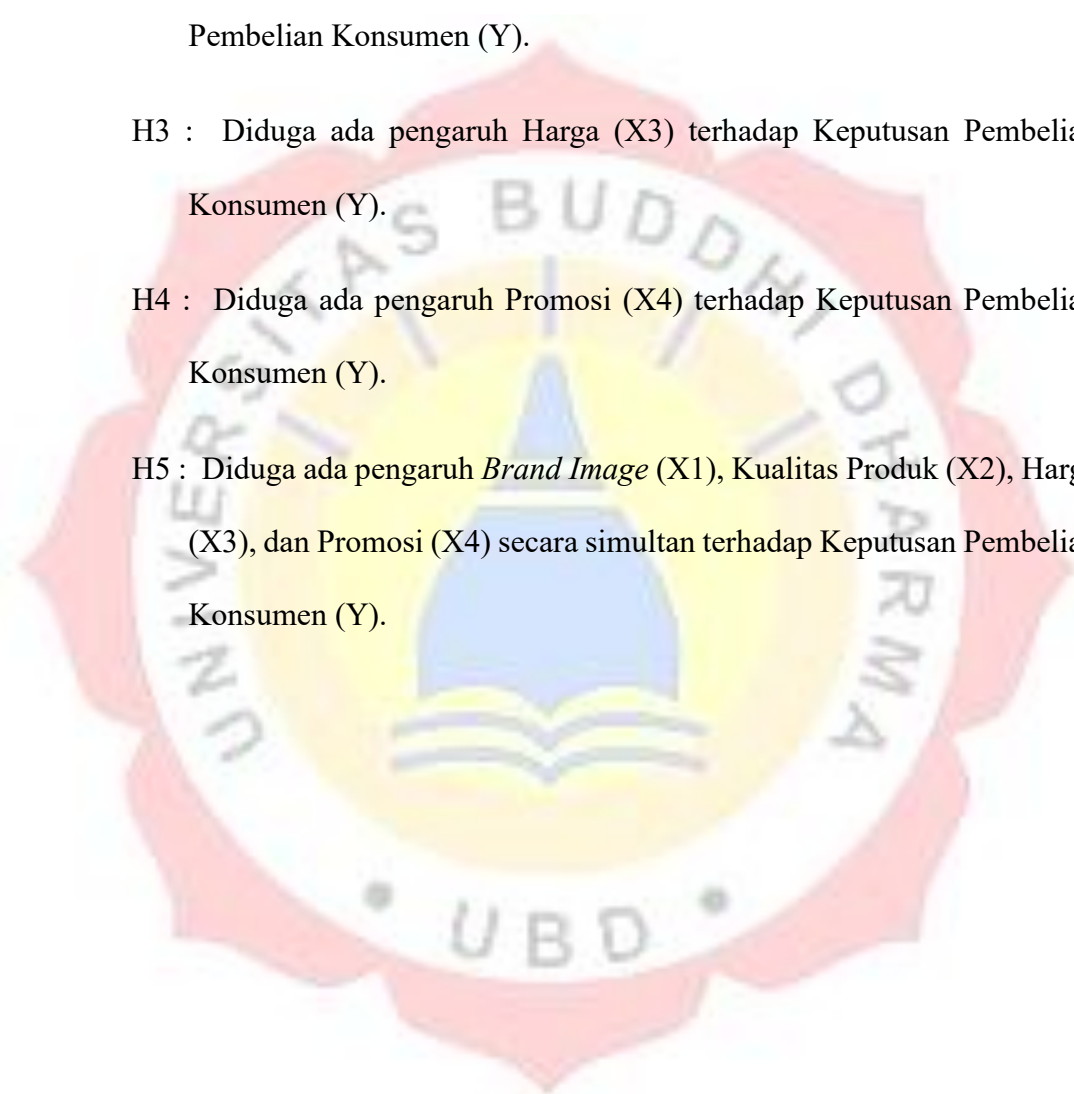
H1: Diduga ada pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

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

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

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

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



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. penelitian dengan menggunakan data kuantitatif Dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari tiap variabel yang diteliti (Triana & Hidayat, 2023). Hasil dari analisis ini akan menghasilkan Kesimpulan yang mendasari penelitian yang sedang berlangsung. Selain itu, penulis juga akan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dan sasaran penelitian.

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

B. Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT Samsung Electronic Indonesia

Samsung merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri ICT (Information and Communication Technologies). Samsung didirikan di Seoul, Kota Samsung Seocho Korea Selatan. Samsung adalah bisnis terbesar di Korea Selatan dan perwakilan dari Samsung Group. Perusahaan yang dimiliki termasuk dalam industri elektronik, teknologi informasi, dan

pengembangan. Byung Chull Lee membuka bisnis di Taegu pada tanggal 1 Maret 1938. Hingga tahun 1960, Samsung Group berkembang pesat dan mengambil alih sektor elektronik. Itu kemudian menciptakan anak perusahaan di Suwon, termasuk Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-Mechanics Co, Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor and Telecommunications Co.

Dimulai dengan Samsung-Sanyo, Samsung mulai membuat televisi hitam-putih pada tahun 1970. Samsung berkembang secara internasional dan mengalami diversifikasi pada akhir 1970-an dan awal 1980-an. Untuk memperluas jangkauannya di bidang elektronik, semikonduktor, kimia polimer tinggi, rekayasa genetika, telekomunikasi optik, dirgantara, dan teknologi baru, khususnya nanoteknologi untuk mengembangkan arsitektur jaringan, Samsung mulai mendirikan dua Research and Development (R&D) atau Riset dan Pengembangan. lembaga pembangunan.

Ketika diberi kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya secara internasional, Samsung mulai mempertimbangkan Indonesia sebagai pasar yang potensial. Untuk membuat PT. Samsung Metrodata Electronics, Samsung Group dan PT. Metro data bekerjasama pada tahun 1991 untuk membangun fasilitas elektronik di lingkungan Jababeka Cikarang, Bekasi. perkembangan yang signifikan bagi pasar elektronik Indonesia dan dorongan bagi sektor elektronik negara. Identitas korporat (CIP) dan institusi baru diluncurkan pada tahun 1993 oleh Lee Kim Hee, ketua Samsung Group. Pada

tahun 1994, pabrik TV berwarna, fasilitas olah raga dan kesejahteraan, dan alat perekam yang ke-1 miliar semuanya dibangun (audio).

Nama korporasi Samsung diubah menjadi PT. Samsung Electronics Indonesia pada tahun 1997. Mr. Shin Man 60 Young ditunjuk sebagai presiden dan direktur PT. Samsung Electronics baru pada tahun 1998. Tn. Oh Suck Ha dipekerjakan oleh Samsung Corporation sebagai Presiden dan Direktur PT pada tahun 2000. Tn. Shin Man Young digantikan oleh Samsung Electronics Indonesia, dan fasilitas televisi Samsung di Kawasan industri Cikarang di Bekasi kembali beroperasi pada tahun 2001 Samsung menciptakan TV proyeksi, ponsel, monitor warna, pemutar DVD, dan DVD combo pada tahun 2003. Korporasi Samsung juga memenangkan penghargaan Primaniyata 2003 dalam kategori ekspor besar pada tahun 2003. Samsung akhirnya mampu mempertahankan tingkat pertumbuhan saat ini, terutama untuk sektor elektronik. Saat ini, Samsung diakui sebagai pembuat ponsel Android terbesar di dunia. Pada 27 April 2009, gelombang kesuksesan pertama Samsung di pasar smartphone dimulai. Saat itu, Samsung meluncurkan Samsung i7500, smartphone Android pertama perusahaan.

2. Visi dan Misi PT Samsung Electronic Indonesia

PT Samsung Electronic Indonesia diharapkan untuk terus berinovasi dan memproduksi produk berkualitas tinggi sebagai salah satu bisnis teknologi Indonesia. Maka dari itu PT Samsung Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

“Menginspirasi Dunia, Menciptakan Masa Depan”. Tujuan visi ini yaitu untuk mengembangkan produk dan teknologi inovatif untuk membangun dunia pengalaman digital. Perusahaan yang inovatif, merek yang disukai, dan korporasi yang dikagumi.

b. Misi

- Menciptakan produk dan layanan yang paling memuaskan bagi pelanggan
- Memperluas pengembangan sumber daya manusia dan keunggulan teknis dengan prinsip manajemen
- Mempertahankan posisi terbaik di dunia di bidang bisnis yang sama
- Meningkatkan efek sinergi seluruh sistem manajemen melalui sumber daya manusia dan teknologi

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna smartphone Samsung di Universitas Buddhi Dharma, lokasi ini dipilih karena Universitas Buddhi Dharma merupakan salah satu kampus yang cukup untuk mewakili responden dalam penelitian ini.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data Penelitian

Data merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai tolak ukur dalam menjalankan semua fungsi

penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020 : 194) terdapat dua jenis data dalam penelitian yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang dikumpulkan peneliti yang didalamnya berisikan kata-kata, pendapat, persetujuan dan naratif dari sumber yang tidak dapat diukur dan diperoleh dari hasil kegiatan wawancara, observasi dan kutipan para ahli dari buku, jurnal, artikel dan literasi yang berhubungan dengan penelitian. Data kuantitatif merupakan data berupa angka atau bilangan yang dapat diukur dan cenderung lebih objektif yang diperoleh peneliti dari kegiatan menyebarkan angket/ kuisioner pada responden penelitian.

2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2020) sumber data primer dan sekunder dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari responden dalam penelitian, data yang diterima kemudian diolah dengan menggunakan software statistik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner google form untuk disebarkan kepada responden dan memperoleh jawaban dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterima tidak langsung dari sumber utama namun dari sumber lain yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal, artikel.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (T. Fidellis Wato et al., 2023) mengatakan bahwa:

“populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki kualitas yang terdiri dari objek atau subyek kemudian ditarik kesimpulan.”

Menurut (Zuhro siti et al., 2024) mengatakan bahwa :

“populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajari sebelum mencapai kesimpulan.”

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga objek atau subjek beserta karakteristik atau sifat-sifatnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa & Mahasiswi di Universitas Buddhi Dharma sejumlah 2130 Mahasiswa/i

2. Sampel

Menurut (Wijaya & Sutrisna, 2024 : 5) mengatakan bahwa :

“Daerah yang dipilih sebagai sasaran generalisasi dalam kajian ini dikenal sebagai populasi. Populasi tersebut terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan sifat khusus yang selektif dianalisis dan dievaluasi oleh peneliti untuk menarik kesimpulan.”

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020) Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan demikian, Pemilihan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling dimana peneliti memilih sampel dengan menggunakan kriteria untuk menyeleksi sampel yang akan dianalisis pada data penelitian. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma
- 2) Responden Berusia 17 – 35 tahun

- 3) Responden menggunakan *smartphone*
- 4) Rutin menggunakan *smartphone* dalam aktivitas sehari – hari selama 3 bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teori rumus slovin dalam (Sugiyono, 2020) rumus penentuan jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Menghitung *error tolerance*:

$$e = \sqrt{\frac{N - n}{n \times N}}$$

$$e = \sqrt{\frac{2130 - 150}{150 \times 2130}}$$

$$e \approx 0,0787$$

$$n = \frac{2130}{1 + 2130(0.0787^2)} \approx 150$$

dengan rumus Slovin dan perhitungannya, didapatkan jumlah sampel adalah **150 responden**.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Menurut (Calista & Santosa, 2025) Rumus Hair dipilih karena ukuran populasi yang belum dapat ditentukan secara pasti, serta merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikator.

Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan variabel meliputi citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berubah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut:

Tabel III. 1 Pernyataan Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2020)

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, jenis atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang menentukan variasi spesifik peneliti yang diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan 2 macam variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi (menjadi sebab) dari variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4).
- b. Variable dependen atau variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi (menjadi akibat) oleh variabel independen. Variabel

dependen (Y) dalam penelitian ini yakni Keputusan pembelian Konsumen.

2. Operasional Variabel

Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Brand Image (X1)	Recognition	1. Saya merasa dapat mengenali Samsung ketika melihat logo atau simbolnya.
		2. Saya merasa dapat membedakan Samsung dari merek lain dalam kategori produk yang sama.
	Reputation	3. Saya merasa percaya bahwa Samsung memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa.
		4. Samsung dikenal sebagai perusahaan yang profesional dan dapat dimerasalkan.
		5. Saya merasa yakin dengan kredibilitas Samsung berdasarkan reputasinya.
	Affinity	6. Saya merasa lebih memilih Samsung dibandingkan merek lain.
		7. Saya merasa bangga menggunakan produk dari Samsung.
	Domain	8. Menurut saya Samsung sesuai dengan kategori produk yang merasa cari.
		9. Menurut saya Samsung memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.
		10. Samsung menawarkan produk yang relevan dengan harapan saya.
Sumber : (Sari I Gusti Ayu Elsa Permata et al., 2020)		
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	11. Samsung berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan.
		12. Samsung mampu memenuhi kebutuhan merasa secara konsisten.
	Keandalan	13. Samsung selalu berfungsi dengan baik saat merasa membutuhkannya.
		14. Samsung memberikan performa yang konsisten setiap kali digunakan.
	Fitur	15. Samsung menawarkan fitur yang inovatif dibandingkan produk lain.
		16. Samsung terus diperbarui dengan fitur-fitur terbaru yang berguna.
	Kemampuan Pelayanan	17. Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsung.
		18. Samsung memberikan solusi yang tepat saat merasa mengalami masalah dengan produk Samsung.
Daya Tahan	19. Saya merasa produk Samsung memiliki kualitas material yang kuat dan awet.	
	20. Saya merasa produk Samsung dapat bertahan lama sesuai dengan yang dijanjikan.	
Sumber : (Vinola et al., 2025)		
Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	21. Harga produk <i>Smartphone</i> Samsung terjangkau bagi merasa.
		22. Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial saya.

	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	23. Harga produk mencerminkan kualitas yang saya terima.
		24. Saya mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayar.
	Daya Saing Harga	25. Harga <i>Smartphone</i> Samsung lebih kompetitif dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> lain.
		26. Saya memilih <i>Smartphone</i> Samsung karena harganya lebih bersaing.
	Persepsi Harga	27. Saya merasa secara keseluruhan, saya menilai harga <i>Smartphone</i> Samsung di nilai wajar.
		28. Harga yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
Stabilitas Harga	29. Perubahan harga <i>smartphone samsung</i> tidak membuat saya ragu untuk membeli.	
	30. Saya merasa yakin membeli <i>smartphone samsung</i> karena harganya stabil.	
Sumber : (Puji Lestari et al., 2024)		
Promosi (X4)	Pesan Promosi	31. Pesan promosi yang disampaikan oleh Samsung mudah dipahami.
		32. Informasi dalam pesan promosi sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.
	Media Promosi	33. Saya sering melihat iklan <i>Smartphone</i> Samsung di media sosial (seperti Instagram, Youtube, atau TikTok).
		34. Saya merasa media promosi yang digunakan Samsung sesuai dengan gaya hidup saya.
	Waktu Promosi	35. Saya merasa memiliki cukup waktu untuk mempertimbangkan sebelum promosi berakhir.
		36. Durasi promosi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.
	Frekuensi Promosi	37. Saya sering melihat promosi dari <i>Smartphone</i> samsung dalam berbagai media.
		38. Frekuensi promosi yang dilakukan oleh <i>Smartphone</i> Samsung membuat saya lebih mengenal produknya.
	Anggaran Promosi	39. Saya merasa Samsung mengalokasikan anggaran promosi secara efektif untuk menjangkau konsumen.
		40. Saya percaya bahwa anggaran promosi yang digunakan Samsung berdampak positif terhadap citra merek.
Sumber : (Siti Anisa Oktaviani et al., 2024)		
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai Kebutuhan	41. Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan.
		42. <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan harapan saya dalam memenuhi kebutuhan tertentu.
		43. <i>Smatphone</i> Samsung membantu saya menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan spesifik saya.
	Memiliki Manfaat	44. <i>Smatphone</i> Samsung membantu memecahkan masalah yang saya hadapi.

	45. Saya merasa <i>Smartphone</i> Samsung memberikan nilai tambah dalam kehidupan saya.
	46. <i>Smartphone</i> Samsung membuat saya merasa puas karena manfaat yang saya dapatkan.
Ketepatan dalam Membeli Produk	47. Saya selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.
	48. <i>Smartphone</i> Samsung yang saya beli memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayar.
	49. Saya merasa puas dengan <i>Smartphone</i> Samsung yang saya beli.
Pembelian Berulang	50. Saya cenderung membeli <i>Smartphone</i> Samsung setelah pengalaman pertama.
	51. Samsung menjadi pilihan utama saya ketika membutuhkan <i>smartphone</i> .
	52. Saya merekomendasikan Smartphone Samsung kepada orang lain dan akan terus membelinya apabila <i>Smartphone</i> saya rusak.
Sumber : (Zuhro siti et al., 2024)	

G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan software SPSS untuk melakukan pengolahan data yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Adapun Teknik Analisa data pada penelitian ini meliputi pengujian:

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2020: 35) menyatakan bahwa pengertian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Analisis deskriptif adalah data dengan metode mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai

karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan responden.

Deskripsi kategori variabel berupa tanggapan dari responden yang didapatkan melalui pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu instrument yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data dan analisa.

Menurut (Sugiyono, 2020: 176) mengatakan bahwa:

Validitas data menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan peneliti memiliki kompetensi untuk mengukur data yang sesuai dengan kriteria peneliti. Validitas akan membuktikan bahwa instrument secara tepat dapat mencerminkan keadaan sebenarnya pada subyek penelitian.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson product moment, dimana syarat keputusan instrument valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r table.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu instrument dapat mengukur data yang dikumpulkan dengan konsisten dan dapat dipercaya.

Menurut (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa:

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan suatu instrument data yang digunakan dalam penelitian secara konsisten dapat memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang yang mencerminkan adanya konsistensi suatu instrument dalam mengukur data.

Menurut (Aristo & Parameswari, 3 : 2022) mengatakan bahwa :

Pengujian reliabilitas dilakukan hanya sekali pengukuran. Disini dilakukan satu pengukurandan hasilnya kemudian dilihat perbandingannya. Dapat dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,60$.”

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan membandingkan nilai cronbach's alpha, dimana nilai yang diperoleh harus lebih besar dari 0,6 maka suatu instrument dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model penelitian ditemukan masalah data yang menyebabkan suatu model menjadi tidak layak. Model regresi dapat dikatakan baik jika mencakup

unsur BLUE (Best, linier, Unbias dan Estimator). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan diantara yaitu:

a. Uji Normalisasi

Menurut (Ginny et al., 2018) mengatakan bahwa :

“Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi, apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)”.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengamati normal atau tidak suatu distribusi data yang dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Syarat keputusan normalitas data yaitu apabila nilai signifikan berada diatas 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ginny et al., 7 : 2018) mengatakan bahwa :

“Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji korelasi antar variable independen pada suatu model regresi.

Deteksi multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance digunakan untuk mengukur variabilitas independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variable independen lainnya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan VIF > 10”

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas yang diteliti. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ditemukan korelasi pada variabel bebas yang diteliti. Syarat keputusan pada pengujian yaitu dengan membandingkan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka model dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan varian dari pengamatan residual yang satu dengan yang lainnya. Suatu regresi memenuhi persyaratan lolos dari masalah heteroskedastisitas jika tidak ditemukan perbedaan varian dalam pengamatan. Syarat keputusan yaitu dengan melihat grafik scatter plot, dengan asumsi apabila titik-titik plotting menyebar dan tidak

membentuk pola tertentu maka model regresi dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisa menggunakan regresi yang bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh atau tidak variabel independent terhadap dependen.

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara untuk mengetahui kemampuan variabel dependen yang dimasukkan dalam penelitian dapat memprediksi variabel dependen (Sugiyono, 2020) Persamaan regresi pengaruh yang dihasilkan dapat diformulakan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y	=	Keputusan Pembelian Konsumen
a	=	Nilai Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,b ₄	=	Koefisien Regresi Variabel
X ₁	=	<i>Brand Image</i>
X ₂	=	Kualitas Produk
X ₃	=	Harga

X4 = Promosi
e = error

6. Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa:

“Koefisien determinasi merupakan suatu cara untuk melihat besarnya nilai prediksi yang dapat dijelaskan oleh variabel independent terhadap variabel dependen yang menunjukkan kemampuan variabel independent menjelaskan pengaruh (perubahan) yang terjadi yang disimbolkan dengan melihat nilai R square”.

Menurut (Rininta Parameswari, 2022) menyatakan bahwa:

“Uji ini digunakan untuk mengukur pengaruh secara simultan dengan nilai Adjusted R-Squared (R²) pada Model Summary table. Range nilai R Square adalah antara 0 – 1. Nilai R Square yang membesar menandakan bahwa informasi yang diberikan dari variabel independent mempengaruhi prediksi variabel dependen. Uji ini disajikan dengan 2 jenis yaitu secara simultan dan parsial”.

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada tabel hasil SPSS yang kemudian dipersentasekan. Nilai persentase

merupakan besarnya nilai prediksi sementara sisanya merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

7. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Parsial (uji t)

Menurut (Andy, 2018) menyatakan bahwa:

“Uji Statistik t dikenal dengan uji parsial, yaitu digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen diuji pada tingkat signifikansi 0.05”.

Pengujian ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel penelitian secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2019) uji t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas (parsial) dapat mempengaruhi variabel dependen dengan syarat keputusan yaitu nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dinyatakan berpengaruh, sebaliknya jika nilai sig diatas 0,05 maka dinyatakan tidak ada pengaruh.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2020). Syarat keputusan pengujian simultan yaitu dengan

membandingkan nilai F hitung $>$ F tabel atau dengan nilai signifikan $<$ 0,05 maka dapat diinterpretasikan seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan.

