

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang

Nicholas Rawong¹, Verrell Valencio², Fabio Bestra³

¹²³Universitas Katolik Misi Charitas

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 11, 2023

Revised December 20, 2023

Accepted December 30 2023

Available online January 03, 2024

Keywords:

Product Quality, Brand Image, Purchase Decision



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

The core of this research is to determine the impact of the product quality and image of the Samsung mobile phone brand on consumer purchasing decisions in the city of Palembang. The study aims to find out whether the quality of the product and brand image of Samsung affects consumer mobile phone purchasing decisions, as well as providing advice and input to Samsung brand. The method used in this research is the quantitative method of the survey method, by spreading the questionnaire. The questionnaire contains questions about the quality and image of the Samsung phone brand according to the questionnaire fillers. The target of this questionnaire is those smartphone users. The benefits of this research are expected to have a positive impact on Samsung products, which is to correct the shortcomings that Samsung products have. Using the method of survey/questionnaire and statistical analysis, it is expected that the results of this research can give a clear form about the influence of product quality and brand image of Samsung on smartphone purchase decisions in the city of Palembang.

ABSTRAK

Inti dari penelitian ini untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan citra merek handphone Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek dari Samsung mempengaruhi keputusan pembelian handphone konsumen, serta sekaligus memberikan saran dan masukan kepada brand Samsung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yakni metode survei, dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan tentang kualitas dan citra merek handphone Samsung menurut pengisi kuesioner. Target dari kuesioner ini adalah orang-orang pengguna smartphone. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi produk Samsung, yakni memperbaiki kekurangan yang dimiliki produk Samsung. Dengan menggunakan metode survei/pengisian kuesioner dan analisis statistik ini, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan bentuk yang jelas mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek Samsung terhadap keputusan pembelian smartphone di kota Palembang.

PENDAHULUAN

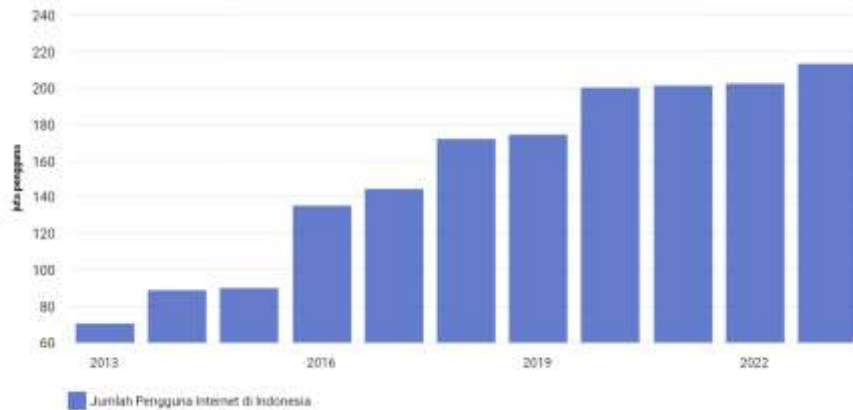
Teknologi merupakan salah satu menjadi hal yang paling penting dan berkembang pesat di dunia ini. Teknologi sudah menjadi kebutuhan manusia sejak pertama kali ditemukan. Dari teknologi terciptanya banyak benda atau barang yang telah menjadi peran penting dalam kehidupan umat manusia, salah satunya adalah komunikasi. Salah satu dari banyak teknologi penting yang tercipta yaitu, "smartphone" atau ponsel pintar yang Bahasa sehari-hari penyebutannya adalah HP. Smartphone merupakan telepon genggam atau telepon seluler pintar yang dilengkapi dengan fitur yang mutakhir dan berkemampuan tinggi layaknya sebuah komputer. Smartphone dapat juga diartikan sebagai sebuah telephone genggam yang bekerja dengan menggunakan perangkat lunak sistem operasi (OS) yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Ada juga yang mendefinisikan smartphone sebagai sebuah telephone genggam pintar yang memiliki fitur canggih seperti Email, Internet, pembaca ebook, dan lainnya. Singkatnya, smartphone merupakan komputer kecil yang memiliki kemampuan sebuah telephone.

Jika berdasarkan para ahli Menurut Safaat (2013), Smartphone adalah perangkat telekomunikasi serbaguna. Smartphone atau yang disebut juga piranti pintar dan menjadi trend yang mewabah di Indonesia, digemarinya Smartphone ini juga bukan tanpa alasan, tapi karena feature yang ditawarkan sangat menarik dan mengubah hobi pengguna untuk browsing, chatting dan semacamnya yang awalnya dilakukan secara statis, sekarang dengan smartphone bisa dilakukan dengan mobile atau bergerak. Jika

*Corresponding author

E-mail addresses: Nicholas.oke1234@gmail.com

membahas perkembangan smartphone di Indonesia, perkembangan smartphone di Indonesia juga pesat. Selain pesat, pengguna internet juga ikut meningkat. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan smartphone di Indonesia. Angka pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia, terutama lonjakan yang besar dari Januari 2013 sampai Januari 2023 seperti pada gambar berikut ini



Gambar 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

Sumber : databoks

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa, Pengguna smartphone di Indonesia sangat banyak dan sangat besar lonjakannya dari 10 tahun yang lalu. Hal ini juga disebabkan oleh internet, yang dimana dengan internet, pengguna dapat mengakses berbagai macam aplikasi atau website dari hiburan sampai untuk kerja. Tentunya seiring perkembangan jaman, smartphone juga bisa dan ikut berkembang. Memasuki tahun 1990-an, bisa dikatakan sebagai era di mana industri ponsel berkembang sangat pesat. Di tahun 1991, sudah mulai muncul teknologi GSM (Global System for Mobile Communication). Melansir dari Android Authority, kemunculan GSM membuat seluruh dunia mengadopsi teknologi tersebut ke dalam ponsel. Sebagian pengguna juga mulai membeli kartu SIM. Nah, pada tahun 1994, Nokia merilis Nokia 2110, ponsel yang memiliki keypad numerik dan huruf untuk memasukkan teks. Kemudian, di tahun yang sama, perusahaan IBM dan Ericson meluncurkan ponsel pertamanya yang bernama Simon. Itu adalah ponsel pertama yang hadir dengan layar sentuh. Simon dibekali sejumlah fitur yang cukup banyak, seperti kalender, buku catatan, buku alamat, hingga mengirim dan menerima SMS serta email. Tidak hanya itu, perangkat ini juga menjadi ponsel pertama yang memiliki asisten digital pribadi.

Di era ini, kebanyakan ponsel genggam memiliki desain yang identik. Ponsel dengan teknologi layar sentuh yang dibekali satu tombol saja di bagian bawah layar. Di tahun 2010-an beberapa perangkat juga mengandalkan konektivitas 3G. Di Indonesia, teknologi telepon selular generasi pertama (1G), masuk sekitar era 1985 dan terus berkembang sampai sekitar 1992. Kala itu teknologi yang dimanfaatkan bernama Nordic Mobile Telephone (NMT). Namun, perangkat NMT-450 dan NMT-470 yang banyak beredar kala itu masih berukuran besar, dengan berat 430 gram. Tentu tidak bisa dikategorikan sebagai telepon genggam. Selain itu teknologinya hanya memungkinkan melakukan panggilan 35 menit dan harganya terhitung mahal, sekitar Rp10 juta. Masuk pada 1993, teknologi generasi kedua (2G) mulai banyak dimanfaatkan. Jaringan generasi kedua membawa telepon selular dari analog ke komunikasi digital tahap awal. Di Indonesia teknologi yang dikembangkan adalah GSM. Teranyar teknologi jaringan selular terbaru 5G mulai digaungkan di Indonesia mulai dari tahun 2021. Saat ini bisa dibilang masih dalam proses transisi dari 4G ke 5G, sehingga cakupannya masih terbatas. Teknologi ini akan memberikan layanan pertukaran data yang lebih cepat, dengan kapasitas yang lebih besar dan latensi yang lebih rendah sehingga jeda pengiriman data semakin minim.

Karena perkembangan smartphone sangat cepat di Indonesia, dan juga pengguna smartphone yang sangat banyak dan terus bertambah di Indonesia, merek-merek smartphone ternama banyak berlomba memasukan produk smartphone mereka ke Indonesia. Jika di definisikan Mengutip dari Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (2019), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain ataupun gabungan di antaranya guna dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Dengan adanya merek ini konsumen dapat dengan mudah membedakan produk satu dengan lainnya yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Jika menurut para ahli Menurut David A. Aker, (1997) dalam A.B Santoso (2004 : 6) merek adalah nama

atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) engan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

Merek merupakan satu kesatuan yang penting dalam sebuah Perusahaan. Tanpa brand atau merek, Perusahaan tidak ada jati diri, atau tidak ada ciri khas yang berbeda dari Perusahaan lainnya. Adanya merek menjadi lambang atau ciri khas Perusahaan tersebut. Dengan adanya merek, Perusahaan atau bisnis dapat lebih mudah dikenal karena ada pembeda disbanding Perusahaan lain.

Jenis-jenis merek dapat dibagi menjadi merk dagang, merek jasa dan merek kolektif. **Merek Dagang** adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. **Merek Jasa** adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. **Merek Kolektif** adalah Merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Jika mengkaitkan dengan smartphone, merek menjadi hal penting jika suatu brand smartphone ingin produk nya lebih laris di pasaran dan di ingat oleh konsumen. Beberapa merek smartphone yang sudah terkenal yang tak hanya di Indonesia saja, tetapi di seluruh dunia, yakni Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Motorola, dan masih banyak lagi.

Selain merek, kualitas suatu produk juga merupakan hal yang penting untuk sebuah smartphone. Semakin bagus dan baik kualitas sebuah smartphone, walaupun harga smartphone tersebut di patok harga yang mahal, tetap akan laris dan banyak peminat, dikarenakan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Jika didefinisikan oleh para ahli, Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) "Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)".

Maka dari itu sebuah smartphone agar laris di pasaran harus memiliki kualitas yang bagus dan citra merek yang baik di konsumen, terutama di Indonesia. Ada juga beberapa merek smartphone yang sudah terkenal dan memiliki citra merek yang baik di Indonesia, yakni Apple, Samsung, Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Beberapa merek tersebut sudah hadir sejak lama di Indonesia, dan sudah banyak diketahui Masyarakat Indonesia. Berikut gambar smartphone yang terlaris di Indonesia



Company	2Q23 Shipments	2Q23 Market Share	2Q22 Shipments	2Q22 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	1.9	20.8%	1.9	20.2%	-3.4%
2. OPPO	1.6	17.6%	2.0	20.6%	-19.8%
3. vivo	1.5	16.5%	1.7	17.8%	-13.1%
4. Xiaomi	1.3	14.7%	1.5	15.6%	-11.8%
5. Transsion	1.2	13.4%	1.1	11.2%	12.3%
Others	1.5	17.0%	1.4	14.6%	9.1%
Total	8.9	100.0%	9.5	100.0%	-6.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2Q23

Gambar 2 Tabel Merk Hp Terbaik di Indonesia Q2 Tahun 2023 Menurut IDC.

Berdasarkan tabel di atas, merek smartphone terlaris di Indonesia merupakan Samsung, Perusahaan smartphone sekaligus teknologi yang berasal dari Korea Selatan. Samsung sendiri didirikan pertama kali pada tahun 1969. Tidak lama setelah didirikan pada tahun 1969, Samsung Electronics dengan cepat menjadi salah satu produsen terkemuka di Korea Selatan. Pertumbuhan awalnya disebabkan oleh fakta bahwa industri elektronik konsumen domestik baru saja mulai lepas landas, dan perusahaan mulai mengekspor produknya. Selama masa ini, Samsung juga mengakuisisi Korea Semiconductor, perusahaan pengolahan wafer pertama yang didirikan di Korea, yang membuka jalan bagi Samsung untuk menjadi pemimpin dalam manufaktur semikonduktor.

Berdasarkan top brand award smartphone tahun 2019, merek Samsung mendapatkan predikat top brand award smartphone nomor satu di Indonesia dengan persentase 46.1%. Berikut ini tabel top brand award smartphone fase 1 2024:

Brand	TBI	
Samsung	32.70%	TOP
Oppo	22.90%	TOP
iPhone	14.40%	TOP
Vivo	8.50%	
Xiaomi	7.00%	

Gambar 3 Top Brand Index Fase 1 2024

Walaupun smartphone Samsung dikatakan memiliki keunggulan dan mendapatkan predikat smartphone top brand nomer satu di Indonesia ternyata menurut Community Samsung members Indonesia terdapat review negative mengenai kualitas produknya. Berikut ini tabel review negatif kualitas produk Samsung menurut Community Samsung members Indonesia:

Community Samsung members Indonesia

No	Pengguna	Review
1	Galaxy A 10	Kamera belakang <i>error</i> ada garis kuning <i>flash</i>
2	Galaxy A 50S	Layar kurang responsif
3	Galaxy A	HP tidak bisa di <i>charger</i>
4	Galaxy Note 10+	Tidak bisa merespon sentuhan
5	Galaxy A 50S	Setelah update perangkat lunak hp langsung mati total
6	Galaxy A 71	Layar belang saat menampilkan pencahayaan gelap
7	Galaxy A 50	Sistem UI nge <i>crash</i> dan saat menonton youtube speaker mati
8	Galaxy A 70	Hp cepat panas saat di mainkan

**Gambar 4 Tabel Mengenai kualitas produk smartphone Samsung
Sumber : Community Samsung members Indonesia**

Berdasarkan review community Samsung members Indonesia bahwa terdapat keluhan dari pelanggan mengenai kualitas produk smartphone Samsung. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan kualitas produk pada smartphone Samsung. Adanya indikasi permasalahan kualitas produk Samsung yang dirasakan pengguna Samsung dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk sangat penting diperhatikan perusahaan guna berdaya saing dengan kompetitor untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk guna mencari kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut sehingga konsumen loyal terhadap merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh jurnal penelitian Siregar (2019), yang meneliti pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fenomena yang di alami oleh merek Samsung ini yakni kendala soal kualitas produk yang tidak merata, ada konsumen yang mendapat kebagian produk cacat, sehingga menurunkan citra merek Samsung di mata konsumen. Tentunya ini menjadi masalah tersendiri bagi merek Samsung, jika permasalahan tersebut tidak segera di perbaiki.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut priyono (2008) Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/ atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran merupakan bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu. Pemilihan rumus yang akan digunakan, kemudian disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi.

Populasi dan Sampel

Populasi

populasi adalah jumlah dari keseluruhan yang terdiri dari individu-individu atau bahkan satuan-satuan yang akan diteliti mengenai karakteristiknya. Kemudian, individu atau satuan-satuan tersebut disebut dengan unit analisis, dari unit analisis ini dapat berbentuk keseluruhan benda-benda, orang-orang atau bahkan institusi-institusi (Djarwanto, 1994: 420). Jika merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), maka populasi memiliki artian sebagai seluruh jumlah jiwa atau individu yang berada dalam satu wilayah atau daerah. Populasi juga merupakan sekelompok dari orang, benda, atau apa saja yang bisa dijadikan sumber dari pengambilan sampel. Oleh sebab itu, kumpulan ini memiliki kriteria yang memenuhi syarat untuk digunakan dalam memecahkan masalah penelitian. Jika menurut para ahli, Menurut Nazir (2005), populasi adalah sekumpulan dari individu yang memiliki ciri khusus, kualitas dan juga karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti. Ciri ciri, karakter dan keunikan ini disebut dengan variabel. Nazir juga kemudian membagi populasi menjadi dua bentuk, yaitu populasi finit dan juga populasi infinit. Dan menurut margono (2004) populasi adalah keseluruhan dari data yang kemudian menjadi topik utama atau pusat perhatian dari seorang peneliti. Pusat perhatian ini, harus berada dalam ruang lingkup dan juga waktu yang ditentukan oleh peneliti. Populasi sendiri, erat kaitannya dengan data-data, jika data itu diberikan oleh seorang individu manusia, maka ukuran dari banyaknya populasi pada akhirnya akan sama dengan jumlah manusia.

Sampel

Sampel secara sederhana bisa diartikan sebagai sebagian kecil dari objek penelitian yang dipilih oleh peneliti. Sehingga dari keseluruhan objek penelitian yang disebut dengan istilah "populasi" kemudian diambil beberapa saja, objek yang diambil ini disebut "sampel". Menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 89 responden. Terdapat 2 teknik sampling yaitu : non probability sampling dan probability sampling, dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan cara meyeleksi secara acak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017:87), data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi darinarasumber. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil data kuesioner yang dibagikan dengan google form secara online, dengan menanyakan seputar kualitas dan citra merek samsung terhadap keputusan pembelian smartphone di kota Palembang. Target dari kuesioner ini adalah para pengguna smartphone yang mengetahui merek samsung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner/google form. Menurut Bahri (2018:92), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, responden tinggal memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner ini menggunakan google form yang dimana skala pengukurannya menggunakan skala 1-5 dengan keterangan sebagai berikut ini:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Teknik Analisa Data

Secara umum, pengertian analisis data adalah langkah mengumpulkan, menyeleksi, dan mengubah data menjadi sebuah informasi. Kegiatan ini umumnya diterapkan pada institusi pendidikan, tetapi ada juga sebuah profesi yang memang khusus melakukan teknik pengkajian data setiap harinya. Dalam dunia bisnis, pengertian teknik analisis data adalah langkah olah data menjadi informasi yang berguna untuk memecahkan masalah perusahaan tertentu. Prosesnya kurang lebih sama dengan teknik yang dilakukan dalam pendidikan, tetapi topik permasalahan yang diangkat sering kali menyangkut kebutuhan untuk company.

HASIL

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Data penelitian ini berasal dari kuesioner yang sudah disebarakan secara online melalui google form. Untuk pengumpulan datanya sendiri disebarakan secara online, tujuan peneliti adalah untuk mendapatkan responden sebanyak-banyaknya. Tapi karena waktu yang terbatas, jumlah responden yang didapatkan hanya 89 responden. Berikut jumlah responden yang mengikuti survei :

Keterangan	Jumlah
Hasil Pengumpulan Kuesioner	89
Kuisisioner yang tidak dapat diolah karena tidak memenuhi kriteria	5
Pengambilan Sampel :	
Data terlalu flat dikarenakan jawaban responden rata – rata sama semua	
Kuesioner yang dapat diolah	84

Tabel 1 Perincian Hasil Pengumpulan Kuisisioner

Tabel 1 Data penelitian ini berasal dari kuesioner yang sudah disebarakan secara online melalui google form. Untuk pengumpulan datanya sendiri disebarakan secara online, tujuan peneliti adalah untuk mendapatkan responden sebanyak-banyaknya. Tapi karena waktu yang terbatas, jumlah responden yang didapatkan hanya 89 responden. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil pengumpulan kuisisioner keseluruhan kuisisioner yang terkumpul yaitu sebanyak 89 responden. Lalu data dari kuisisioner yang bisa diolah sebanyak 84 responden. Sedangkan sisah data yang tidak bisa diolah sebanyak 5.

Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna smartphone yang tau atau pernah menggunakan smartphone merek samsung. Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Jenis

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	62.4	62.4	62.4
	Perempuan	32	37.6	39.9	100.0

Total	85	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui dari total 85 responden terdapat responden berjenis kelamin laki-laki 53 responden dan responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 32 responden. Sehingga jumlah responden laki-laki yang terbanyak.

Usia Responden

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 - 18 Tahun	8	10.1	10.2	4.3
	19 - 22 Tahun	65	76.4	77.7	
	23 - 26 Tahun	6	4.5	4.6	
	>30	6	6.7	6.8	100.0
	Total	85	98.6	100.0	

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui dari total 85 responden terdapat responden yang berusia 12-18 tahun sebanyak 8 responden, responden berusia 19-22 tahun sebanyak 65 responden, responden yang berusia 23-26 tahun sebanyak 6 responden, dan responden berusia <30 sebanyak 6 responden. Sehingga rata-rata responden yang mengisi kuesioner ini berumur 19-22 tahun.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan

Pekerjaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Mahasiswi	64	75.3	75.3	84.7
	Bekerja	13	15.3	15.3	15.3
	Pelajar	8	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, responden yang sebagai pelajar sebanyak 8 responden, responden yang sebagai mahasiswa/mahasiswi sebanyak 64 responden, dan responden yang bekerja sebanyak 13 responden, jadi rata-rata yang mengisi kuesioner ini adalah mahasiswa/mahasiswi.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Kualitas Produk (X1)

Correlations		
		TX1
X1	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X12	Pearson Correlation	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X13	Pearson Correlation	.827**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X14	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X15	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X16	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	79

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai r hitung dari semua item pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (X1) tersebut valid.

Citra Merek (X2)

Correlations		
		X26
X21	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X22	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X23	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X24	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X25	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	79
X26	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	79

Tabel 5 Uji Validitas Citra Merek

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai r hitung dari semua item pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel citra merek (X2) tersebut valid.

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.513**	.693**	.372**	.482**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	.513**	1	.519**	.349**	.321**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.004	.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y3	Pearson Correlation	.693**	.519**	1	.449**	.461**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	.372**	.349**	.449**	1	.371**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.001	.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y5	Pearson Correlation	.482**	.321**	.461**	.371**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.001		.000
	N	79	79	79	79	79	79
Y6	Pearson Correlation	.836**	.715**	.870**	.641**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6 Uji Validitas Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, nilai r hitung dari semua item pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Kualitas Produk (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Tabel 7 Uji Reliabilitas Kualitas Produk
Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha dari kualitas produk (X1) adalah sebesar (0.681>0.6), yang Dimana item pernyataan tersebut reliabel.

Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	5

Tabel 8 Uji Reliabilitas Harga

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha dari citra merek (X2) adalah sebesar (0.602>0.6), yang Dimana item pernyataan tersebut realibel.

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Tabel 9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbachs Alpha dari Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar (0.805>0.6), yang Dimana item pernyataan tersebut realibel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka residual data terdistribusi normal. Sebaliknya, jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05 maka residual data tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas residuals dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)			.016 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.257 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.246
		Upper Bound	.268

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Dari hasil data diatas, terlihat bahwa nilai monte carlo Sig (2-tailed) sebesar 0.257, yang berarti bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan data normalitas telah berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2017:71) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , dinyatakan bahwa bebas multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan *VIF* ≥ 10 dinyatakan bahwa terdapat atau terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah penelitian ini terdapat multikolinearitas atau tidak, maka dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *VIF* (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel bebas yang dapat dilihat melalui tabel 4.15 di bawah ini:

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.109	9.151
	Citra Merek	.109	9.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Dari hasil data diatas, terlihat bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) adalah sebesar $9.151 < 10$ dan nilai Tolerance Value sebesar $0.109 > 0.1$ maka data tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Bila nilai signifikansi residual $\geq 0,05$ maka bebas Heteroskedastisitas, sedangkan bila nilai signifikan residual $\leq 0,05$ maka terdapat Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Uji Glejser yang dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini :

Coefficients ^a		
Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	.803
	Citra Merek	.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Dari hasil data diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas kualitas produk adalah sebesar $0.803 (>0.05)$, sedangkan untuk variabel citra merek sebesar $0.203 (>0.05)$.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	10.427	.000
Kualitas Produk	2.794	.007
Citra Merek	4.188	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t Menurut Sugiyono (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021:573) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). Berikut ini adalah kriteria

pada uji statistik t pada tingkat signifikansi 5% (0,05):Jika nilai signifikansi uji t sebesar $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.Jika nilai signifikansi uji t sebesar $\geq 0,05$ maka hipotesis tidak diterima.

Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015:164) "Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)". Jika R² semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai R² Yang kecil dapat diartikan bahwankemampuan menjelaskan variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas.

Untuk hasil pengujian koefisien determinasi di dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.18 di bawah ini :

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.519 ^a	.269	.251	.41390	.269

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 14 Koefisien Determinasi
Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS Ver. 27

Dari hasil output tabel di atas, hasil koefisien determinasi pada kuesioner ini nilai R sebesar 0,519 sedangkan nilai R Square sebesar 0.251. dari hasil tabel diatas variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk smartphone Samsung terhadap Keputusan pembelian konsumen di kota Palembang

Dari hasil output tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0.07 ($< 0,05$), dan nilai t hitung sebesar 2.794 $> 1,98861$, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima. Pengaruh kualitas produk (X1) smartphone Samsung terhadap Keputusan pembelian (Y) di kota Palembang memberikan hasil signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moly, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Palembang.

Pengaruh Citra Merek smartphone Samsung terhadap Keputusan pembelian konsumen di kota Palembang

Dari hasil output tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0.07 ($< 0,05$), dan nilai t hitung sebesar 4.188 $> 1,98861$, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima. Pengaruh Citra Produk (X2) smartphone Samsung terhadap Keputusan pembelian (Y) di kota Palembang memberikan hasil signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Moly, 2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Palembang.

SIMPULAN

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas produk dan citra merek handphone Samsung terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan beberapa hal penting:

1. Pengaruh Kualitas Produk:

Kualitas produk handphone Samsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. Konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk Samsung jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

2. Pengaruh Citra Merek:

Citra merek handphone Samsung juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk Samsung.

3. Interaksi Antara Kualitas Produk dan Citra Merek:

Ditemukan bahwa interaksi antara kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh tambahan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen menganggap kualitas produk dan citra merek sebagai satu kesatuan yang kuat, mereka lebih mungkin untuk memilih handphone Samsung.

REFERENSI

- Safaat H, N (2013), Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android Terbitan : Penerbit Informatika Institusi : Perpustakaan STMIK AKBA, Makassar
- Aaker David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek, Jakarta : Spektrum Mitra Utama
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta
- Kotler dalam Roisah, Riris dan Dwizna Riana. 2016. "Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas. Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Ecodemica*, Vol. IV No.1. April 2016
- Kuspriyono, T. (2016). „Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma“. *Jurnal Komunikasi* , Vol 7, hlm 1-7.
- Kotler dalam Aisyah, Nurul. Desember 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol 3, No 2
- Wijaya, Tony. (2018), Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks
- Siregar, Y. B. (2019). Digitalisasi Arsip Untuk Efisiensi Penyimpanan dan Aksesibilitas. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan STKIS Tarakanita*, 4(1), 1-19.
- Philip Kotler (1992 : 55), Kotler, Philip. (1992). *Marketing*, jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Feigenbaum, A. (1996), *Kendali Mutu Terpadu*, Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Andreasen, Kotler, 1995, *Strategi pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler, Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Assauri, S. (2002), *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip (2004), *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall