

Dampak Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

Rizka Riani¹⁾, Cikal Krisna Saputra²⁾, Ayu Nurafni Octavia³⁾

^{1,2,3)}Manajemen, Universitas Semarang

rizkariani66@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by increasingly fierce technological competition, so companies are required to maintain the existence of their products. The aim of this research is to determine the influence of product quality, brand image, and promotion on Samsung smartphone purchasing decisions. This research uses a questionnaire method distributed to Samsung smartphone users with a sample size of 96 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis, where validity tests, reliability tests, and classical assumption tests have previously been carried out. The results of this research show that product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions; this shows that the better the product quality, the more purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions; this shows that the better the brand image will increase purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that the more frequently a product is promoted, the more purchasing decisions it will increase. Simultaneously, product quality, brand image, and promotion have a positive and significant effect on Samsung smartphone purchasing decisions

Keywords: *product quality, brand image, promotion, purchasing decisions*

Detail Artikel:

Disubmit : 30 November 2024

Disetujui : 03 Desember 2024

DOI:10.31575/jp.v8i2.568

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan alat komunikasi pada saat ini semakin meningkat, hal ini menjadi tantangan bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang teknologi untuk mengikuti kebutuhan konsumen. Fenomena ini dapat dilihat pada persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan eksistensi produk. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat dilihat dari semakin banyaknya produk-produk smartphone yang muncul dengan inovasi dan spesifikasi yang lebih baik, mempermudah pengguna untuk melakukan aktivitas bisnis. Katadata Insight Center (KIC) memaparkan bahwa smartphone yang paling sering digunakan yaitu merek Samsung dengan persentase 31,7% dari total 875 responden. Samsung telah menjadi produsen smartphone terbesar di dunia. Walaupun Samsung menduduki peringkat pertama top brand indeks namun pada tahun 2022 produk Samsung mengalami penurunan yang dapat dilihat pada data dibawah ini:

Tabel 1
Data Penjualan Smartphone di Indonesia Tahun 2021-2023

Nama Merek	2021	2022	2023
Samsung	37.10%	33.00%	32.90%
IPhone	11.00%	12.00%	12.40%
Oppo	19.30%	20.60%	23.40%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa smartphone Samsung memimpin ditingkat penjualan smartphone di Indonesia. Pada tahun 2021 penjualan smartphone Samsung sebesar 37,10%, pada tahun 2022 penjualan smartphone Samsung turun menjadi 33.00% yaitu turun sebesar 4,1% dari tahun 2021. Sedangkan pada tahun 2023 penjualan juga mengalami penurunan menjadi 32.90%. Laporan International Data Corporation (IDC) mencatat pengiriman smartphone di Indonesia turun 12,4% dari kuartal tahun 2021. Penurunan penjualan Samsung menunjukkan bahwa perusahaan Samsung gagal dalam mempertahankan persaingan dibandingkan dengan perusahaan serupa, hal ini dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan produk smartphone yang dapat dibeli dengan spesifikasi yang hampir sama namun dengan harga yang lebih murah.

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk. Ada lima (5) indikator keputusan pembelian menurut Kotler, yaitu (Afifah & Prabowo, 2023), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian dan waktu pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu Kualitas produk, Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah suatu kemampuan dalam menentukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh dengan cara keseluruhan. Organisasi maupun perusahaan harus terus meningkatkan kualitas karena hal ini akan membuat konsumen atau pelanggan puas dan membeli produk yang sama (Pratama and Prabowo 2023). (Vindiana & Lestari, 2023). Menurut Orville dan Larreche 2005 Dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan barang harus dipahami oleh perusahaan untuk mempertahankan keunggulan di pasar. Berikut merupakan indikator dari kualitas produk yaitu Kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi dan daya tahan

Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan asumsi masyarakat mengenai produk perusahaan. Organisasi merupakan atribut brand dan kekuasaan, brand menjadi tolak ukur konsumen apakah produk layak untuk dibeli maupun diinginkan sehingga perusahaan wajib membuat inovasi dan ide yang akan menghasilkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dari pelanggan, sehingga akan meningkatkan daya tarik konsumen (Dwi Cahya and Eddy Prabowo 2023). Indikator citra merek ada 4, yaitu Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya Tarik), Loyalty (Kesetiaan).

Dan yang terakhir yaitu promosi, Menurut Michael Ray (2014) promosi merupakan koordinasi dari seluruh Upaya yang dimulai produsen untuk membangun strategi dalam menjual barang maupun jasa dan memperkenalkan suatu gagasan, promosi mempunyai hubungan yang erat dengan informasi, persuasi dan komunikasi, hal ini karena dalam menginformasikan suatu bersifat membujuk. Indikator promosi ada 4 yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan public relation.





Penelitian yang dilakukan oleh (Syahroni et al., 2024) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Jansen et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Syahroni et al., 2024) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Kaharuddin et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2024) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maulana & Maskur, 2023) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Smartphone samsung merupakan smartphone yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Namun berdasarkan latar belakang masalah diatas, terjadi masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan persentase pada tahun 2020-2023 dan terjadi penurunan pangsa pasar. Berdasarkan hal ini, maka peneliti mempertimbangkan per umusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone samsung. 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung. 3) Bagaimana pengaruh variabel terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, metode kuantitatif biasanya diartikan sebagai bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data yang kemudian akan diukur dengan Teknik statistic matematika atau komputasi. Metode ini berfokus pada analisis statistik, matematik, numberik. Dalam penelitian ini dimulai dari fase statistic deskriptif yang kemudian akan dilanjutkan dengan analisis yang lebih spesifik untuk mendapatkan banyak informasi (Afif et al., 2023). Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam analisis program SPSS. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya dilakukan uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji F dan uji determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah metode yang digunakan untuk dapat mengetahui Tingkat keselarasan antara yang diukur atau yang hendak diukur. Sebuah tes dinyatakan valid khusus untuk penelitian dan tidak dapat mewakili penelitian lainnya (Fadli et al., 2023). Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah suatu instrumen yang valid atau sah. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2
Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel
1.	Kualitas Produk (X1)		
	Indikator 1	0,860	0.1689
	Indikator 2	0,840	0.1689
	Indikator 3	0,843	0.1689
	Indikator 4	0,843	0.1689
2.	Citra Merek (X2)		
	Indikator 1	0,831	0.1689
	Indikator 2	0,821	0.1689
	Indikator 3	0,821	0.1689
	Indikator 4	0,820	0.1689
3.	Promosi (X3)		
	Indikator 1	0,834	0.1689
	Indikator 2	0,859	0.1689
	Indikator 3	0,845	0.1689
	Indikator 4	0,821	0.1689
4.	Keputusan Pembelian (Y)		
	Indikator 1	0,844	0.1689
	Indikator 2	0,844	0.1689
	Indikator 3	0,789	0.1689
	Indikator 4	0,714	0.1689
	Indikator 5	0,844	0.1689

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, citra merek, promosi dan Keputusan pembelian memiliki koefisien r hitung > r tabel (0,1663). Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronback alpha (α) masing-masing variabel. Apabila cronback alpha > 0,6, maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan
1	Kualitas Produk (X1)	0,828	0,60
2	Citra Merek (X2)	0,822	0,60
3	Promosi (X3)	0,827	0,60
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,60

Sebelum dilakukan Analisis Regresi Linier Berganda sebelumnya telah dilakukan Uji Asumsi klasik dan pada penelitian ini telah lolos uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data layak digunakan sebagai alat uji.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara stimulant mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independent atau secara parsial.



Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,555	1,293		1,203	,232		
Kualitas Produk	,479	,091	,417	5,241	,000	,580	1,724
Citra Merek	,281	,090	,244	3,106	,003	,593	1,687
Promosi	,362	,086	,311	4,220	,000	,675	1,481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,417 (X_1) + 0,244(X_2) + 0,311 (X_3)$$

Keterangan

Y = keputusan pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 =Promosi

Persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produknya akan meningkatkan keputusan pembelian
2. Koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,244. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian, artinya semakin sering produk tersebut dipromosikan atau di iklankan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Jika angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak Dan Ha diterima. kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (s)=0,05 di tetntukan apabila nilai t hitung > t tabel maka Ho di tolak dan Ha diterima. Dengan rumus $df=n-k, n=$ jumlah responden dan $k =$ jumlah variabel . $DF=96-4 =92$ maka t tabel sebesar 1,986. Adapun hasil pengujian hipotesis sebagai berikut

Tabel 5
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,555	1,293		1,203	,232		
Kualitas Produk	,479	,091	,417	5,241	,000	,580	1,724
Citra Merek	,281	,090	,244	3,106	,003	,593	1,687
Promosi	,362	,086	,311	4,220	,000	,675	1,481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji hipotesis 1 (Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian)

Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ($0,05$) dan t hitung sebesar 5,241 lebih besar dari tabel t sebesar 1,986, hal ini menunjukkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Uji hipotesis 2 (Citra Merek terhadap keputusan pembelian)

Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 3,106 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis 3 (Promosi terhadap keputusan pembelian)

Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 4,220 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Promosi mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Pengujian statistic simultan dilakukan bertujuan untuk menggambarkan kemampuan semua variabel independent yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent dengan membandingkan f hitung dengan ftabel dengan taraf signifikansi 5% (Hestiana et al., 2023), dan didapatkan ftabel 2,704.

Tabel 6
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	574,569	3	191,523	60,170	,000 ^b
Residual	292,838	92	3,183		
Total	867,406	95			

Hasil pengujian simultan variabel kualitas produk, citra merek dan promosi menunjukkan nilai Fhitung $60,170 > ftabel 2,704$ yang berarti memiliki pengaruh



signifikan yang simultan dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel X dalam penelitian ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). berikut table yang menunjukkan nilai Adjusted R Square (R²).

Tabel 7
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,814 ^a	,662	,651		1,784	2,063

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan Adjusted R Square (R²). Adalah sebesar 0,651. Hal ini berarti variasi pada variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 65% dan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, dengan uji t didapat t hitung variabel kualitas produk sebesar 5,241 dan signifikasi 0,000 dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga diperoleh t table 1,986 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $5,241 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk suatu produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini karena smartphone Samsung memiliki kualitas yang baik, maka Masyarakat akan memiliki keinginan untuk membeli smartphone Samsung karena kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahroni et al., 2024), (Vindiana & Lestari, 2023)

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, dengan uji t didapat t hitung variabel citra merek sebesar 3,106 dan signifikasi 0,003 dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga diperoleh t table 1,986 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $3,106 > 1,986$ dan $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini dikarenakan citra dari Samsung sendiri memiliki reputasi yang baik sebagai sebuah merek smartphone. Selain itu, Samsung juga dapat mempertahankan citranya dari tahun ke tahun. Tak hanya itu, Samsung juga dapat

membangun citra merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, misalnya saja Samsung dapat menampilkan kesan modern dan trendy bagi siapapun yang memilikinya. Akibat dari citra merek yang positif, hal ini dapat menimbulkan rasa minat pembelian pada konsumen, yang mana dapat mencapai keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahroni et al., 2024) (Vindiana & Lestari, 2023) (Jansen et al., 2022)

3. Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, dengan uji t didapat t hitung variabel promosi sebesar 4,220 dan signifikansi 0,003 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga diperoleh t table yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,220 > 1,986$ dan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin sering promosi suatu produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Hal ini dikarenakan seringnya promosi dan pengiklanan yang dilakukan oleh perusahaan Samsung, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut, karena semakin sering dan luas jangkauan promosi produk Samsung, maka produk akan semakin dikenal oleh Masyarakat. Akibat adanya promosi secara luas akan menimbulkan minat beli pada Samsung. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Maskur, 2023), (Pratama et al., 2024), (Nayiroh et al., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, maka dapat diketahui Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma , Pendekatan , Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682–693.
- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya*, 6(1), 147–155.
- Azzuri, I. (2021). Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Efriyanti, S., & Saroyo. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Hipertensi Dilavask Pada Apotek Zafa Farma Kabupaten Tabalog. 7.
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739.
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258–267.
- Hestiana, Mychtar, & Junaeda. (2023). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 338–349.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *DECISION : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 163–171.
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 36–50.
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6060>
- Pratama, S. A., Gunawan, R., & Pramestidewi, C. A. (2024). Manajemen Strategis Terkini Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kabupaten Bogor. 6(2), 176–190. <https://journalpedia.com/1/index.php/mst>
- Pratiwi, P. C., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1209–

1219.

- Syahroni, A., Krisnahadi, T., & Ilhamalimy, R. R. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 138–146.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>

