

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kabupaten Sragen

Nadila Dwi Saputri ¹✉, Ahmad Sidiq ²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti,
nadilasaputri968@gmail.com

ABSTRACT

Competition in the smartphone industry is becoming increasingly intense, driving technology companies to seek strategies to boost sales and maintain maximum profitability. One of the efforts undertaken involves improving product quality, building a strong brand image, and implementing more effective promotional strategies. This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and promotion on purchase intention, both partially and simultaneously. The research was conducted using a survey method with a total sample of 96 respondents, determined based on Lemeshow's formula (1996), consisting of Samsung smartphone users in Sragen Regency. Data were collected through questionnaires and measured using a Likert Scale. The data analysis was conducted using both qualitative descriptive and quantitative methods, employing SPSS version 25. The results of the study indicate that, partially: (1) product quality has a positive but not significant effect on purchase intention, (2) brand image has a positive but not significant effect on purchase intention, and (3) promotion has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, the three variables have a positive and significant influence on consumers' purchase intention.

Keywords: *product quality, brand image, promotion, purchase intention*

ABSTRAK

Persaingan dalam industri *smartphone* semakin hari semakin ketat, mendorong perusahaan-perusahaan teknologi untuk mencari strategi dalam meningkatkan penjualan guna mempertahankan keuntungan secara maksimal. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, serta menerapkan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli konsumen, baik secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang yang diperoleh menggunakan rumus dari Lemeshow (1996), yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung di Kabupaten Sragen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diukur menggunakan Skala Likert. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial: (1) kualitas produk memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, (2) citra merek juga menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan, dan (3) promosi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, promosi, minat beli

PENDAHULUAN

Waktu yang berjalan terus menerus menciptakan banyak teknologi modern yang selalu berkembang. Perkembangan teknologi yang pesat melahirkan beragam inovasi, salah satunya *smartphone*. Jika dahulu ponsel sebatas alat untuk menelepon dan mengirim pesan, kini perangkat ini berevolusi menjadi “telepon pintar” dengan sistem operasi canggih yang mampu menjalankan berbagai aplikasi sesuai kebutuhan pengguna (Arnomo & Hendra, 2019).

Kementerian Komunikasi dan Informatika melaporkan bahwa 167 juta penduduk Indonesia—orientasinya 89 persen populasi—telah menggunakan *smartphone*, menegaskan peran vital perangkat ini dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari belajar hingga bekerja. Kondisi serupa terlihat di Kabupaten Sragen, di mana kepemilikan *smartphone* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian masyarakat.

Sejalan dengan lonjakan permintaan, Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memproyeksikan produksi *smartphone* di Indonesia meningkat tiap tahun. Tabel penetrasi pengguna (2015-2025) mengonfirmasi tren naik tanpa penurunan.

Tabel 1. Penetrasi Pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2015-2025

No.	Tahun	Nilai (%)
1	2015	28,6
2	2016	38,1
3	2017	44,4
4	2018	56,2
5	2019	63,3
6	2020	70,1
7	2021	76
8	2022	80,4
9	2023	83,6
10	2024	86,6
11	2025*	89,2

(Sumber: Databoks Indonesia)

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwasanya kebutuhan akan *Smartphone* tak pernah menurun dari masa ke masa. Selain itu, kemajuan teknologi telekomunikasi didorong oleh kebutuhan manusia untuk menyelesaikan banyak masalah dalam waktu singkat. *Smartphone* adalah salah satu teknologi komunikasi global yang paling canggih. Komunitas bersaing untuk membuat produk unggulan mereka sendiri karena jumlah orang yang menggunakan *Smartphone* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Namun, masyarakat saat ini tidak hanya mempertimbangkan keuntungan produk, tetapi juga keinginan dan kebutuhan

masyarakat. Ponsel, yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi, sekarang memiliki banyak fungsi, dan perkembangan teknologi ponsel tampak begitu cepat.

Ponsel pintar memiliki lebih banyak fitur daripada telepon genggam biasa, beberapa bahkan memiliki fungsi yang mirip dengan komputer. Ponsel pintar adalah penerus dari telepon genggam yang lebih canggih dan lama. Dengan cara yang sama, Samsung adalah produsen *Smartphone* pintar yang terkenal di Indonesia. Sejarah perusahaan Samsung didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul di Korea Selatan, awalnya sebagai perusahaan perdagangan. Seiring waktu, Samsung berkembang menjadi korporasi multinasional terkemuka di berbagai industri, termasuk elektronik. Mereka memproduksi berbagai produk elektronik seperti TV, *chip* memori, dan telepon. Sejarah kesuksesan Samsung mencakup penciptaan *chip* memori pada tahun 1992, pembangunan Petronas Towers di Malaysia, dan peran dalam konsorsium pembuatan panel LCD. Pada 2004- 2005, Samsung mengungguli Sony sebagai brand populer. Samsung telah berkembang menjadi salah satu merek *Smartphone* terkenal di seluruh dunia, termasuk di Indonesia karena kualitas produknya, desain yang menarik, harga yang kompetitif, serta reputasinya sebagai merek yang dikenal luas. Terdapat Beragam varian Smartphone Samsung yang tersedia di pasaran saat ini meliputi seri Galaxy A, Galaxy M, Galaxy Note, Galaxy S, dan Galaxy Z. Dengan 82% masyarakat Indonesia menggunakan sistem operasi Android, Samsung tercatat sebagai merek ponsel yang paling diminati, melampaui popularitas iPhone, Apple, dan Windows (Putri, 2023). Berdasarkan data dari IDC, Tabel 2 berikut menyajikan lima besar vendor *Smartphone* di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023 berdasarkan volume pengiriman perangkatnya.

Tabel 2. Volume Pengiriman *Smartphone* di Indonesia (2022-2023)

No.	Nama Data	2022	2023
1	Samsung	7,6	6,9
2	Oppo	7,8	6,6
3	Vivo	6,3	5,6
4	Xiaomi	5	5,1
5	Transsion	3,3	4,5

Sumber: International Data Corporation

Samsung, sebagai salah satu pemain utama, berdiri sejak 1938 dan kini dikenal luas lewat lini Galaxy-nya. Meski mendominasi pangsa pasar Android di Indonesia, data IDC menunjukkan pengiriman unit Samsung turun 8,8 persen pada 2023, kalah bersaing dengan beberapa merek Tiongkok yang tumbuh agresif. Top Brand Index juga memperlihatkan penurunan skor Samsung dari 2020 ke 2024, menandakan tantangan serius untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Samsung mendapati keadaannya tidak selalu stabil dari tahun ke tahun. Tabel 3 di bawah ini adalah data Top Brand Indeks merek *handphone* yang tersebar luas di Indonesia tahun 2020-2024

Tabel 3. Top Brand Indeks merek *Smartphone* di Indonesia tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Oppe	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sejak tahun 2020 hingga 2025, nilai indeks *Smartphone* Samsung menunjukkan tren penurunan yang semakin stabil setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan kegagalan produsen Samsung dalam mempertahankan daya saing, khususnya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Penurunan ini terjadi karena konsumen kini memiliki beragam pilihan dalam menentukan produk *Smartphone* yang akan dibeli.

Minat beli konsumen terbentuk melalui proses kognitif dan afektif—ia muncul dari kebutuhan, dipengaruhi persepsi, kemudian memotivasi tindakan membeli. Ketika pasar *smartphone* kian sesak, memahami determinan minat beli terhadap Samsung menjadi krusial. Penelitian ini menitikberatkan pada tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi, guna mengevaluasi sejauh mana ketiganya memengaruhi minat beli masyarakat Sragen, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pembeli untuk *Smartphone* Samsung dan membuat keputusan pembelian termasuk memilih dari banyak pilihan, Ini menunjukkan bahwa beberapa hal harus dipertimbangkan sebelum membuat keputusan (Kim & Lee, 2021). Ketika persaingan dengan merek *Smartphone* lainnya semakin ketat, penting melakukan penelitian lebih lanjut tentang preferensi konsumen terhadap *Smartphone* Samsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Abhigyan dkk. (2014) menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh mutu produk: semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar keinginan mereka untuk kembali membeli produk tersebut. Marpaung dkk. (2021) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen—yakni kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan—serta bersifat dinamis karena dipengaruhi perubahan selera dan harapan pasar. Mutu juga menjadi karakter khas suatu produk yang menentukan kemampuannya menjawab permintaan konsumen, sekaligus membangun citra merek yang positif. Dalam kasus Samsung, keunggulan kualitasnya kini kian tertantang oleh para pesaing, terutama Apple iPhone yang populer berkat kamera

canggih dan dianggap lebih menarik. Jika proses pengembangan Samsung tidak dipercepat, posisi merek tersebut berisiko terus tergerus seiring waktu.

Fera dan Pramuditha (2021) mengungkapkan bahwa citra merek mencerminkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumennya. Sementara itu, menurut Fredy (2017), citra merek mencakup seluruh hal yang berkaitan dengan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, *brand image* merupakan kumpulan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima, serta dapat dinilai menggunakan tiga indikator: (1) tingkat kepercayaan, (2) kemampuan merek meningkatkan citra penggunaannya, dan (3) keunikan dibandingkan merek lain. Harefa dkk. (2022) menemukan bahwa persepsi positif terhadap sebuah merek membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian; makin baik citra merek, makin besar kemungkinan keputusan beli. Senada, Fandi dkk. (2008) menyatakan citra merek adalah kumpulan asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, di mana citra yang positif mampu menciptakan rasa percaya dan kesan yang menguntungkan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Sayangnya, citra Samsung belakangan menurun—terlihat dari skor Top Brand Index yang terus merosot (lihat Tabel 3). Karena itu, Samsung perlu merumuskan strategi untuk memulihkan dan kembali menguatkan *brand image* yang pernah terbentuk.

Untuk mendongkrak penjualan *smartphone*-nya, Samsung gencar melakukan promosi di berbagai kanal demi menjaring lebih banyak pembeli. Tjiptono (2015) menegaskan bahwa promosi—sebagai bagian dari bauran pemasaran—bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek serta produknya. Aktivitas ini krusial karena menonjolkan keunggulan produk dan memengaruhi keputusan beli: promosi penjualan mampu menarik pelanggan baru, mengajak konsumen untuk mencoba produk lain, serta meningkatkan jumlah pembelian. Persaingan yang ketat memaksa setiap perusahaan untuk mengoptimalkan program pemasaran mereka; demi meraih keunggulan, semua elemen bauran pemasaran—produk, harga, distribusi, dan promosi—harus disusun dalam strategi terpadu yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Di ranah promosi, Samsung memanfaatkan beragam media, menitikberatkan pengalaman pelanggan, dan terus menyesuaikan diri dengan tren serta teknologi baru. Namun, pola promosi semacam ini kini juga diterapkan para pesaing. Karena itu, Samsung perlu merancang pendekatan promosi yang lebih inovatif dan efektif agar mampu menarik sekaligus mempertahankan basis pelanggan lama maupun baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Sragen terhadap *Smartphone* merek Samsung. Studi yang dilakukan oleh Fera dan Pramuditha (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, penelitian Larassati et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian oleh Rizky dan Euis (2019) serta Nadhril

(2020) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan hasil Lubis et al. (2017) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, studi Widia dan Faroh (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun bertolak belakang dengan temuan Febriana (2020) yang menyebutkan promosi tidak memengaruhi minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang beragam, peneliti berminat untuk melanjutkan dan memperluas penelitian dengan mengintegrasikan ketiga variabel—kualitas produk, citra merek, dan promosi—untuk mengkaji pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat Kabupaten Sragen terhadap *Smartphone* Samsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode survei, yaitu cara pengumpulan data dari sampel yang dianggap mewakili populasi tertentu. Metode ini didasarkan pada konsep, hipotesis, dan teori yang sudah ada, sehingga bukan untuk menciptakan teori baru. Survei bersifat verifikatif, dengan tujuan menguji kebenaran teori yang telah ada sebelumnya (Mantra, 2001). Metode ini dikenal efektif karena biayanya relatif rendah dan prosesnya cepat, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang akurat dan tepat waktu. Pelaksanaan survei dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), metode survei adalah teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan jawaban dari peserta. Penelitian ini bertujuan mengumpulkan data faktual mengenai fenomena yang sedang berlangsung tanpa menelusuri penyebab dasarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian Deskriptif

a. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menurut jenis kelamin seperti yang ditampilkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	51	53%
Perempuan	45	47%
Total	96	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden pengguna *Smartphone* Samsung berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang dan perempuan sebanyak 45 orang. Persentase responden laki-laki dan perempuan masing-masing adalah 53%

dan 47%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna *Smartphone* Samsung dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki..

b. Usia

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menurut kelompok usia seperti yang ditampilkan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 24 Tahun	47	49%
25 – 35 Tahun	42	44%
>35 Tahun	7	7%
Total	96	100%

Tabel 5 menunjukkan jumlah responden pemilik *Smartphone* Samsung yang berada di rentang usia 15-24 tahun sebanyak 47 orang atau 49%, rentang usia 25-35 tahun sebanyak 42 orang atau 44%, dan sisanya berusia di atas 35 tahun sebanyak 7 orang atau 7% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pengguna *Smartphone* Samsung didominasi oleh rentang usia 15-24 tahun.

c. Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	24	25%
Buruh	15	16%
Pegawai Negeri	11	11%
Pegawai Swasta	26	27%
Pedagang	20	21%
Total	96	100%

Tabel 6 memperlihatkan bahwa dari total responden pemilik *Smartphone* Samsung, sebanyak 24 orang atau 25% merupakan pelajar/mahasiswa, 15 orang atau 16% bekerja sebagai buruh, 11 orang atau 11% sebagai pegawai negeri, 26 orang atau 27% sebagai pegawai swasta, dan 20 orang atau 21% berprofesi sebagai pedagang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna *Smartphone* Samsung adalah pelajar/mahasiswa.

d. Nilai Nmax, Nmin, Mi, dan Sdi

Menghitung nilai maksimal, nilai minimal, median, dan standar deviasi guna mencari tahu interval angka yang kemudian dijadikan dasar pengkategorian tingkat

tiap variabel. Pada tabel 7 di bawah berikut merupakan hasil hitung Nmax, Nmin, Mi, dan Sdi

Tabel 7. Nmin, Nmax, Mi, dan SDi

N = 96	X1	X2	X3	Y
Nmin	11	3	9	7
Nmax	22	15	23	19
Mi	16,5	9	16	13
Sd i	2,2	2,4	2,8	2,4

Tabel menunjukkan pada 9 variabel X1 (kualitas produk) memiliki nilai minimal 11, nilai maksimal 22, median yang didapatkan dari separuh Nmin+Nmax = 16,5 dan nilai standar deviasi 2,2 yang didapat dari nilai median dibagi 5 sebagai jumlah kategori pada olah data skala likert sehingga didapatkan nilai interval masing-masing variabel pada tabel 10, tabel 11, tabel 12, dan tabel 13. Pada variabel X2 (citra merek) memiliki nilai minimal 3, nilai maksimal 15, nilai median 9, dan standar deviasi 2,4 sehingga didapatkan nilai interval seperti pada tabel.... Pada variabel X3 (promosi) memiliki nilai minimal 9, nilai maksimal 23, nilai median 16, dan standar deviasi sebesar 2,8 sehingga didapatkan nilai interval seperti pada tabel... Pada variabel Y (minat beli) memiliki nilai minimal 7, nilai maksimal 19, nilai median 13, dan standar deviasi sebesar 2,4 sehingga didapatkan nilai interval seperti pada tabel 10-14 di bawah ini.

e. Kategorisasi Variabel X1 (Kualitas Produk)

Kategorisasi pada variabel X1 dikelompokkan didasarkan pada nilai interval seperti pada tabel 8 di bawah

Tabel 8. Kategorisasi Variabel X1 Berdasarkan Nilai Interval

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Berkualitas	$X \geq 18,70$	48	50%
Cukup Berkualitas	$14,30 \leq X < 18,70$	36	38%
Kurang Berkualitas	$X < 14,30$	12	12%

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa 48 orang atau 50% responden menganggap bahwa *Smartphone* Samsung adalah produk yang berkualitas, 36 orang atau 38% responden menganggap cukup berkualitas, dan sisa 12 orang atau 12% responden menganggap produk tersebut kurang berkualitas.

f. Kategorisasi Variabel X2 (Citra Merek)

Kategorisasi pada variabel X2 dikelompokkan didasarkan pada nilai interval seperti pada tabel 9 di bawah

Tabel 9. Kategorisasi Variabel X2 Berdasarkan Nilai Interval

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Baik	$X \geq 11,40$	46	48%
Cukup Baik	$6,60 \leq X < 11,40$	48	50%
Kurang Baik	$X < 6,60$	2	2%

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa 46 orang atau 48% responden menganggap bahwa *Smartphone* Samsung adalah produk yang memiliki citra merek baik, 48 orang atau 50% responden menganggap cukup baik, dan sisa 2 orang atau 2% responden menganggap produk tersebut memiliki citra merek yang kurang baik.

g. Kategorisasi Variabel X3 (Promosi)

Kategorisasi pada variabel X2 dikelompokkan didasarkan pada nilai interval seperti pada tabel 10 di bawah

Tabel 10. Kategorisasi Variabel X1 Berdasarkan Nilai Interval

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase
Efektif	$X \geq 18,80$	44	46%
Cukup Efektif	$13,20 \leq X < 18,80$	45	47%
Kurang Efektif	$X < 13,20$	7	7%

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa 44 orang atau 46% responden menganggap bahwa *Smartphone* Samsung adalah produk yang efektif dalam mempromosikan produknya, 45 orang atau 47% responden menganggap cukup efektif, dan sisa 7 orang atau 7% responden menganggap produk tersebut kurang efektif dalam melakukan promosi.

h. Kategorisasi Variabel Y (Minat Beli)

Kategorisasi pada variabel X2 dikelompokkan didasarkan pada nilai interval seperti pada tabel 11 di bawah

Tabel 11. Kategorisasi Variabel X1 Berdasarkan Nilai Interval

Kategori	Interval	Frekuensi	persentase
Tinggi	$X \geq 15,40$	37	39%
Sedang	$10,60 \leq X < 15,40$	52	54%
Rendah	$X < 10,60$	7	7%

Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa 37 orang atau 39% responden menganggap bahwa *Smartphone* Samsung adalah produk yang menciptakan minat beli tinggi, 52 orang atau 54% responden menganggap produk tersebut menciptakan minat beli yang sedang, dan sisa 7 orang atau 7% responden menganggap produk tersebut menciptakan minat beli yang rendah.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:17) Validitas kuesioner diuji menggunakan uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka instrumen atau pernyataan tersebut dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Tabel 12 di bawah ini menyajikan hasil pengolahan data dari SPSS yang menampilkan nilai signifikansi untuk 17 pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 12. Uji Validitas

Pertanyaan	Signifikansi (2-tailed)	Hasil
P1	0,002	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid
P7	0,000	Valid
P8	0,000	Valid
P9	0,000	Valid
P10	0,000	Valid
P11	0,000	Valid
P12	0,000	Valid
P13	0,000	Valid
P14	0,025	Valid
P15	0,000	Valid
P16	0,000	Valid
P17	0,000	Valid

Tabel 12 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap 17 item pertanyaan yang digunakan sebagai instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan, mulai dari nomor 1 hingga nomor 17, memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa semua item tersebut valid. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan layak digunakan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016), Pengujian reliabilitas dilakukan pada seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Berikut adalah hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian yang disajikan dalam Tabel 15 di bawah ini

Tabel 13. Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
0,707	17	Reliabel

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah $0,707 > 0,70$ sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian telah reliabel dan dapat dilakukan uji lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Kriteria Pengujian adalah jika Nilai *Tolerance* $> 0,100$ dan *VIF* $< 10,00$ maka berkesimpulan Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas. Tabel 16 di bawah memuat nilai *tolerance* dan *VIF* pada tiap variabel independen.

Tabel 14. Uji Multikolinearitas

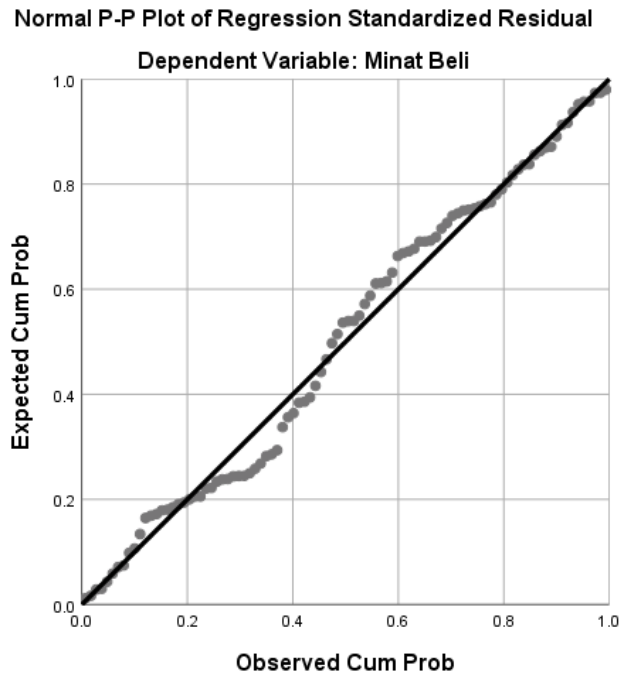
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Hasil
Kualitas Produk	0,736	1,358	Non multikoliniearitas
Citra Merek	0,791	1,264	Non multikoliniearitas
Promosi	0,811	1,233	Non multikoliniearitas

Tabel 14 memperlihatkan bahwa Variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,736 ($> 0,10$) dan nilai *VIF* sebesar 1,358 (< 10), yang menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinearitas pada variabel tersebut. Begitu pula, variabel citra merek menunjukkan nilai *tolerance* 0,791 dan *VIF* 1,264, sedangkan variabel promosi memiliki nilai *tolerance* 0,811 dan *VIF* 1,233. Semua nilai ini memenuhi kriteria pengujian, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, syarat uji multikolinearitas dinyatakan terpenuhi.

Uji Normalitas

1. P-P Plot

Gambar 1 di bawah merupakan grafik hasil olah data menggunakan SPSS 25 dengan metode P-P Plot



Gambar 1. Uji P-P Plot

Grafik pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa sebaran data mengikuti pola yang merata dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Kolmogorov- Smirnov Test

Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Tabel 17 di bawah memuat informasi nilai Asymp. Sig dari hasil olah data menggunakan SPSS 25 dengan metode Npar Test

Tabel 15. Uji Normalitas

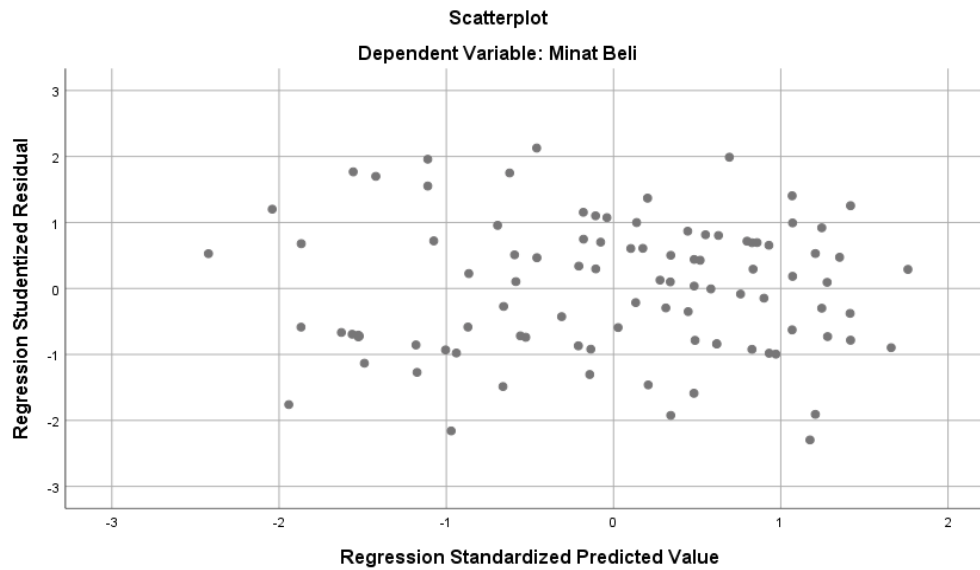
NPar Test		Hasil
N	96	Normal
Test Statistic	0,084	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.089 ^c	

Tabel 15 menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,089 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwasannya data berdistribusi normal dan uji normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

1. Scatterplot

Gambar 3 di bawah memuat informasi pola dan persebaran data hasil olah SPSS 25 dengan metode *scatterplot*.



Gambar 2. Scatterplot

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terlihat pola yang jelas dan sebaran data tersebar di atas, di bawah, atau sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas telah terpenuhi.

2. Uji Glejser

Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.. Pada tabel 18 di bawah memuat informasi nilai signifikansi hasil regresi variabel idnependen terhadap absolute residual melalui olah data SPSS 25.

Tabel 16. Uji Heteroskedostisitas

Variabel Independen	t	Nilai Signifikansi	Hasil
Kualitas Produk	0,637	0,526	Non heteroskedostisitas
Citra Merek	-0,248	0,804	Non heteroskedostisitas
Promosi	-2,028	0,450	Non heteroskedostisitas

Tabel 16 memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,526 ($> 0,05$), variabel citra merek sebesar 0,804 ($> 0,05$), dan variabel promosi sebesar 0,450 ($> 0,05$). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap

variabel minat beli (Y). Tabel 17 berikut menyajikan nilai koefisien dari hasil regresi linier berganda yang diperoleh melalui SPSS 25.

Tabel 17. Regresi Linier Berganda

	Beta
Konstanta	6,065
Kualitas Produk	0,074
Citra Merek	0,151
Promosi	0,264

Persamaan regresi linier dari data pada tabel 17 adalah sebagai berikut:

Nilai Konstanta + Nilai Koef. Regresi X1 + Nilai Koef. Regresi X2 + Nilai Koef. Regresi X3 = **6,065 + 0,074 X1 + 0,151X2 + 0,264X3**

Konstanta sebesar 6,065 mengindikasikan bahwa ketika variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi bernilai nol, minat beli berada pada angka 6,065. Koefisien untuk variabel kualitas produk adalah 0,074 dan bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan 1% pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,074. Koefisien variabel citra merek sebesar 0,151 dengan nilai positif menunjukkan bahwa peningkatan 1% pada citra merek akan menaikkan minat beli sebesar 0,151. Sedangkan koefisien promosi sebesar 0,264 menandakan bahwa kenaikan 1% pada promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,264. Analisis regresi ini menggunakan uji statistik t, uji statistik F, dan koefisien determinasi untuk menguji hubungan antar variabel.

Uji t Parsial

Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 18 berikut menyajikan hasil uji statistik *t* dan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25. Hasil ini digunakan untuk menilai pengaruh individu dari setiap variabel bebas terhadap minat beli.

Tabel 18. Uji t

Variabel Independen	t	Nilai Signifikansi	Hasil
Kualitas Produk	0,745	0,458	Tidak Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	1,082	0,282	Tidak Berpengaruh Signifikan
Promosi	2,861	0,005	Berpengaruh Signifikan

Tabel 18 memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,458, yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu pula, variabel citra merek dengan nilai

signifikansi 0,282 ($>0,05$) juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005, yaitu kurang dari 0,05, yang menandakan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F Simultan

Kriteria pengujian menyebutkan bahwa jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 19 di bawah ini menyajikan nilai *F* hitung dan tingkat signifikansi hasil analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh bersama dari variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli. Hasil ini menjadi dasar untuk menguji validitas model secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 19. Uji F

	F	Sig.	Hasil
Regression	5,972	.001 ^b	Berpengaruh Signifikan

Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Koefisien Determinasi

1. Determinasi Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, digunakan perhitungan **sumbangan efektif (SE)**. Sumbangan efektif menunjukkan persentase pengaruh langsung suatu variabel bebas terhadap variabel terikat setelah memperhitungkan kontribusi variabel lainnya.

Tabel 20. Uji Determinasi Parsial

Variabel Independen	Koef. beta	Koef. korelasi	SE	%
Kualitas Produk	0,083	0,255	0,021	2,1
Citra Merek	0,116	0,248	0,028	2,8
Promosi	0,303	0,373	0,113	11,3

Nilai Sumbangan Efektif didasarkan pada data tabel 20 adalah sebagai berikut:

$$SE = \text{Koef. Beta} \times \text{Koef. Korelasi} \times 100$$

Didapatkan nilai sumbangan efektif pada variabel kualitas produk sebesar 2,1%. Pada variabel citra merek nilai sumbangan efektif sebesar 2,8%, dan pada variabel promosi nilai sumbangan efektif sebesar 11,3%. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli dengan nilai sebesar 11,3%.

2. Determinasi Simultan

Untuk mengetahui besaran sumbangan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yaitu dengan menjumlahkan perhitungan sumbangan efektif (SE) menjadi R^2 . Tabel 23 di bawah memuat informasi nilai sumbangan efektif dan persentasenya pada variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 21. Uji Determinasi Simultan

Variabel Independen	SE	%	R^2
Kualitas Produk	0,021	2,1	16,2
Citra Merek	0,028	2,8	
Promosi	0,113	11,3	

Tabel 21 menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah sebesar 16,2% yang berarti nilai determinasi simultan variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap variabel minat beli secara bersama-sama hanya sebesar 16,2% dan sisa 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,745 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,458, yang melebihi batas signifikansi 0,05 ($0,458 > 0,05$). Nilai koefisien positif sebesar 0,074 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% dalam kualitas produk akan mendorong peningkatan minat beli sebesar 0,074. Namun demikian, kontribusi variabel ini terhadap minat beli hanya sebesar 2,1%, yang mencerminkan pengaruh yang sangat lemah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli, pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan minat beli *Smartphone* Samsung di Kabupaten Sragen.

Kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial karena minat beli konsumen terhadap *Smartphone* Samsung tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh tingginya persaingan dengan merek lain yang juga menawarkan kualitas serupa atau bahkan teknologi yang lebih mutakhir dan fitur unggulan. Dalam era globalisasi dan media sosial saat ini, persaingan antar merek *smartphone* lebih menitikberatkan pada fitur kamera dan fitur lainnya yang hampir seragam. Samsung memiliki kualitas kamera yang kurang

mampu menarik minat konsumen, karena beberapa merek lain seperti iPhone menawarkan kualitas kamera yang lebih unggul dan menjadi favorit banyak pengguna. iPhone, produk dari Apple, menjadi pesaing kuat yang dapat mengalahkan Samsung meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, Samsung perlu meningkatkan inovasi dan pengembangan produk agar dapat bersaing dan menjadi pilihan utama dengan kualitas terbaik.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 1,082 dengan tingkat signifikansi 0,282, yang melebihi ambang batas 0,05 ($0,282 > 0,05$). Koefisien positif sebesar 0,151 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sebesar 1% dapat mendorong kenaikan minat beli sebesar 0,151. Meski demikian, sumbangan citra merek terhadap minat beli hanya sebesar 2,8%, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya relatif kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli, pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak, yang berarti citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Samsung di wilayah Sragen.

Citra merek yang dibangun Samsung belum mampu mempengaruhi konsumen secara signifikan karena persaingan citra yang sengit dari merek lain yang juga aktif membangun citra positif. Samsung dianggap kurang agresif dalam memperbaiki citranya sehingga secara perlahan tertinggal dan gagal menarik perhatian konsumen secara optimal. Selain itu, kasus meledaknya Samsung Galaxy Note 7 pada 2016 meninggalkan dampak negatif besar yang masih membekas dalam ingatan konsumen, sehingga menurunkan minat beli. Kejadian tersebut menyebabkan gugatan konsumen dan larangan dari berbagai pemerintah, yang membuat citra Samsung menurun. Oleh karena itu, Samsung perlu berupaya membangun kembali citra positifnya agar tetap eksis dan kompetitif sebagai salah satu merek *smartphone* terbaik.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,861 dengan tingkat signifikansi 0,005, yang berada di bawah ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien positif sebesar 0,264 berarti bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1% akan mendorong kenaikan minat beli sebesar 0,264. Sumbangan efektif dari variabel promosi terhadap minat beli tercatat sebesar 11,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis H3 diterima. Promosi terbukti memiliki peran dalam meningkatkan minat beli *Smartphone* Samsung di Kabupaten Sragen.

Samsung dikenal cukup aktif dan kreatif dalam promosi. Strategi pemasaran Samsung melibatkan diferensiasi produk, penentuan posisi pasar yang tepat, serta

penggunaan agen tunggal di negara sasaran. Sebagai perusahaan asal Korea Selatan, Samsung juga mendapat keuntungan dari popularitas budaya Korea Selatan, termasuk K-Pop, yang mempengaruhi minat beli terutama di kalangan muda. Banyak idola Korea yang menggunakan produk Samsung, sehingga promosi melalui *influencer* ini sangat efektif secara global. Oleh karena itu, Samsung perlu terus mempertahankan kualitas promosi untuk menarik konsumen baru dan menjaga pelanggan lama.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Secara Bersama-sama

Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen—kualitas produk, citra merek, dan promosi—memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 5,972 dan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai konstanta sebesar 6,065 mengindikasikan bahwa meskipun ketiga variabel bernilai nol, minat beli tetap berada pada angka 6,065. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut menyumbang 16,2% terhadap variasi minat beli. Oleh karena itu, hipotesis H4 dapat diterima, yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli *Smartphone* Samsung di Kabupaten Sragen.

Secara parsial, variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan, namun ketika digabung dengan variabel promosi, pengaruhnya menjadi signifikan sebesar 16,2%. Sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan berbagai variabel secara seimbang. Jika perusahaan hanya fokus pada satu aspek tanpa memperhatikan yang lain, maka upaya meningkatkan minat beli tidak akan maksimal. Oleh sebab itu, Samsung perlu terus mengelola dan mempertahankan berbagai aspek tersebut guna memaksimalkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Samsung lebih aktif dan inovatif dalam mengembangkan produk *smartphone*-nya agar dapat meningkatkan kualitas dan mampu bersaing sebagai produk unggulan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, A.N. (2021) 'Pengaruh Penerapan Manajemen Kinerja Terhadap Produktivitas Pegawai', Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi Negara, 5(1).
- Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana, (2008). Pemasaran Strategik, Penerbit Andy: Jakarta.
- Febriana, Pitria (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) Vol 8 No.1
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 3(1), 1-13.
- Fredy Wijaya (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di di Surabaya
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kesembilan
- Gunawan, Robby. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Medan.
- Harefa, H. S., Damanik, M. J., Siagian, E., & Haloho, H. (2022). Analisis Perlindungan Hak Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Univeristas Sari Mutiara Indonesia. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Medan, 85-94.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kim, D., & Lee, Y. (2021). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Smartphone* Samsung. Jurnal Internasional studi Konsumen, 210-226.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. PT. Indeks.
- Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, Jane Grace Poluan (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Smartphone* Samsung Di Manado. Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol. 9 No. 3.
- Lubis, Desi Irana dan Rahmad Hidayat. (2017). Pengaruh citra merk dan harga

terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 5, No 1.

Manap Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.

Mantra. (2000:145). *Demografi Umum*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64

Nadhril adabi (2020). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, Vol 12 Universitas Muhammadiyah Paludi,

Nursalam, 2008. *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan* : Jakarta: Salemba Medika

Polancik, G. (2009) *Empirical Research Method Poster*. Jakarta:

Putri, A. A. (2023, Juli 5). GoodStats. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/samsung-jadi-merek-ponsel-yang-paling-banyak-dipakai-warga-indonesia-tkbg0>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.

Rizky Syamsidar, Euis Soliha (2019). Kualitas Produk , Persepsi harga ,citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan ekonomi . fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Stikubank . Semarang*

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi Pertama.

Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. PT. Alfabet.

Sujarweni Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Pertama, Caps.

Sutianingsih et al. (2021) 'Mediation Role of Job Satisfaction on the Influence of Non-Financial Compensation and Transactional Leadership on Employee Performance', *The International Journal of Business & Management*, 9(7), pp. 79-84.

- Tjiptono, Fandy . (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset : Yogyakarta.
- Usman, P.S.H. (2008) Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Widia, Nani Dan Wahyu Nurul Faroh (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang. Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia Vol. 1 No. 4
- Young-Gul Kim, C.-H. P. (2021). The Effect of Information Satisfication and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts. Journal of Electronic Commerce in Organization, 70-90.
- Zahra. Surti, Nugrahini Kusumawati, Mamay Komarudin, Wahyu Widodo, Nia Nuraeni (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Ciujung Indah. Yudishtira Journal: Indonesian Journal Of Finance And Strategy Inside Vol. 2 No 3 (369-378).