

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY S24 ULTRA DI SAMARINDA

Muhammad Imam Fachrudin Arrazi ¹, Eka Yudhyani ², Umi Kulsum ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Nanoajha64@gmail.com

Keywords :

*Product Quality, Brand Image,
Purchasing Decisions*

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of product quality And brand image partially or simultaneously on purchasing decisions smartphone Samsung Galaxy S24 Ultra in Samarinda. The theoretical basis used is marketing management, especially regarding product quality, brand image and purchasing decisions.

This research was conducted only on users smartphone Samsung Galaxy S24 Ultra Samarinda city. The sample taken was 96 respondents using the method purposive sampling. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Product quality significant influence on purchasing decisions smartphone Samsung Galaxy S24 Ultra in Samarinda because the Samsung Galaxy S24 Ultra product has good durability for long-term use, function on smartphone works well without any failures and the product meets consumer needs. 2) Brand image has a significant influence on purchasing decisions smartphone Samsung Galaxy S24 Ultra in Samarinda because the Samsung Galaxy S24 Ultra is a product smartphone from a well-known company, suitable for use by both men and women and the quality of the products offered is guaranteed. 3) Product quality and brand image simultaneously have a significant influence on purchasing decisions smartphone Samsung Galaxy S24 Ultra in Samarinda because the Samsung Galaxy S24 Ultra product is offered by a company that has a good image and offers rational aspects, such as technical features, performance, durability and innovation as well as emotional aspects, such as trust, status and brand reputation that build emotional bonds with consumers thereby providing a strong basis for consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan perangkat elektronik portabel yang menggabungkan fungsi telepon seluler dengan fitur-fitur canggih seperti akses internet, aplikasi multimedia, kamera, GPS dan berbagai aplikasi lainnya. *Smartphone* juga dapat digunakan untuk *browsing web*, mengirim email, bermain *game*, mengambil foto, menonton video dan menjalankan berbagai aplikasi produktivitas serta hiburan. Sistem operasi yang umum digunakan di *smartphone* termasuk Android, iOS dan Windows Phone.

Berlandaskan akan kebutuhan masyarakat yang tinggi terhadap *smartphone*, perusahaan berlomba untuk menarik minat dari masyarakat. Ada banyak perusahaan yang menawarkan produk *smartphone*. Banyaknya jumlah produsen *smartphone* membuat perusahaan dihadapi tantangan persaingan. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek handphone yang lain. Perusahaan harus dapat memikirkan cara untuk dapat memenangkan minat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Banyaknya merek *smartphone* yang masuk beredar memberikan banyak pilihan merek produk untuk konsumen-konsumen. Konsumen harus cermat dalam memilih dan memutuskan untuk membeli *smartphone*. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan konsumen dalam memutuskan untuk membeli *smartphone*, diantaranya adalah kualitas produk dan citra merek. Produk yang berkualitas dan memiliki citra merek yang positif akan mendukung keputusan pembelian konsumen. Menurut Fahmi (2016:57): “Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa: “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang terbukti baik karena konsumen yakin akan mendapatkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk yang tinggi secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan persepsi nilai, sebaliknya produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan, pengembalian, dan kerugian dalam penjualan.

Menurut Christina Ariadne Sekar Sari (2017:219): “Citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang menancap pada ingatan konsumen”. Citra merek dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Merek yang dikenal dengan kualitas tinggi cenderung dilihat lebih bernilai, bahkan jika harganya lebih tinggi. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempermudah proses keputusan pembelian dengan menciptakan kepercayaan, meningkatkan persepsi nilai, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sebaliknya citra merek yang buruk atau negatif dapat menjadi hambatan dalam proses keputusan pembelian dan merugikan penjualan. Menurut Anang Firmansyah (2019:42) “Citra positif konsumen terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif”.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Samsung Galaxy S24 Ultra di kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Masyarakat kota Samarinda yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra
3. Berusia 17 tahun keatas

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2015:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2015:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrument atau item – item valid atau tidak dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($df = 96 - 3$), jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden sehingga diperoleh nilai r_{tabel} (0,201) yang diperoleh dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi 5%. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,201). Pengujian selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1: Uji Validitas

Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0,867	0,201	Valid
$X_{1.2}$	0,889	0,201	Valid
$X_{1.3}$	0,811	0,201	Valid

Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,811	0,201	Valid
X _{2.2}	0,788	0,201	Valid
X _{2.3}	0,823	0,201	Valid
X _{3.1}	0,826	0,201	Valid
X _{3.2}	0,876	0,201	Valid
X _{3.3}	0,827	0,201	Valid

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa item – item pernyataan seluruh variabel memperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach (α). Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliable. Jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka jawaban para responden dinyatakan tidak reliable atau kita bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 : Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
X ₁	0,817	0,6	Reliabel
X ₂	0,733	0,6	Reliabel
Y	0,796	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel, seperti pada penjelasan berikut.

- 1) Variabel kualitas produk memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,817 dimana nilai tersebut sama dengan 0,6, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk yang digunakan reliabel.
- 2) Variabel citra merek memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,733 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan variabel citra merek yang digunakan reliabel.
- 3) Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,796 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian yang digunakan reliabel.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3 : Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.903	1.029	
	Kualitas Produk	.348	.090	.348
	Citra Merek	.382	.095	.364

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pengujian pada tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,348 (X_1) + 0,364 (X_2) + e$$

- a) Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,348 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka keputusan pembelian ikut menurun.
- b) Pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,364 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila citra merek menurun maka keputusan pembelian ikut menurun.

D. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 : Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.820	.006
	Kualitas Produk	3.859	.000
	Citra Merek	4.035	.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 3$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 4 pada tabel diatas maka dapat dijelaskan :

1. Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,859 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
2. Variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,035 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,042 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

E. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 : Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	24.635	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1 (3 - 1)$ dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 3$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24,635$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,859 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan rumusan masalah pertama yaitu “Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda?”, maka didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda dikarenakan produk Samsung Galaxy S24 Ultra memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang, fungsi pada *smartphone* bekerja dengan baik tanpa ada kegagalan dan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk Samsung Galaxy S24 Ultra memberikan pengalaman pengguna yang positif, dimana produk tersebut dilengkapi berbagai aspek seperti desain, daya tahan, kinerja dan fitur teknis yang baik sehingga mendorong konsumen untuk memilih *smartphone* tersebut. Samsung Galaxy S24 Ultra dilengkapi dengan kamera canggih 200 MP (wide) 12 MP (*ultrawide*) 10 MP (*telephoto*) 50 MP (*periscope telephoto*), performa tinggi dengan kapasitas baterai 5000 mAh yang dapat bertahan lama untuk digunakan dan fitur inovatif yang menarik bagi konsumen dengan performa Snapdragon 8 Gen 3 dan Mikroarsitektur CPU terbaru yang dipakai serta fabrikasi 4 nm TSMC (N4P) sehingga mengurangi kondisi panas dan konsumsi daya baterai yang awet, **hipotesis pertama diterima**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,035 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,042

dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan rumusan masalah kedua yaitu “Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda?”, maka didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda dikarenakan Samsung Galaxy S24 Ultra merupakan produk *smartphone* dari perusahaan yang terkenal, cocok digunakan bagi pria maupun wanita serta kualitas produk yang ditawarkan sudah terjamin. Samsung sebagai perusahaan yang menawarkan produk Samsung Galaxy S24 Ultra memiliki citra yang baik, dimana citra merek Samsung yang kuat dan positif membuat konsumen lebih percaya pada kualitas dan kinerja produk yang ditawarkan. Reputasi Samsung sebagai pemimpin di industri *smartphone* membantu meyakinkan calon pembeli bahwa Galaxy S24 Ultra adalah pilihan yang aman dan terpercaya. Citra merek Samsung juga terkait dengan layanan purna jual yang andal, seperti dukungan teknis, garansi dan jaringan servis yang luas sehingga citra ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan dukungan yang baik setelah pembelian. Samsung juga secara konsisten dikenal sebagai merek yang selalu mengusung teknologi terbaru dan inovatif, dimana citra ini menarik konsumen yang tertarik dengan perangkat canggih dan fitur terkini, seperti yang ditawarkan oleh Galaxy S24 Ultra, **hipotesis kedua diterima.**

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana Caroline Sopacua (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang)” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut berbeda dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 24,635$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan rumusan masalah ketiga yaitu “Apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda?”, maka didapatkan hasil bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda.

Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda dikarenakan produk Samsung Galaxy S24 Ultra ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki citra yang baik dan menawarkan aspek rasional, seperti fitur teknis, kinerja, daya tahan dan inovasi serta aspek emosional, seperti kepercayaan, status dan reputasi merek yang membangun ikatan emosional dengan konsumen sehingga memberikan dasar yang kuat bagi keputusan pembelian konsumen. Galaxy S24 Ultra tidak hanya sekadar *smartphone* dengan fitur unggul, tetapi juga simbol status dan gaya hidup modern yang diperkuat oleh citra merek Samsung. Kualitas produk yang tinggi dari Samsung Galaxy S24 Ultra membuat konsumen percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman pengguna yang memuaskan. Kualitas produk yang superior mengurangi risiko keraguan akan performa produk dan citra merek yang baik

mengurangi ketidakpastian terhadap purna jual, layanan, atau potensi masalah jangka panjang sehingga konsumen memilih untuk menggunakan Samsung Galaxy S24 Ultra, **hipotesis ketiga diterima**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Muhammad (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda dikarenakan produk Samsung Galaxy S24 Ultra memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang, fungsi pada *smartphone* bekerja dengan baik tanpa ada kegagalan dan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda dikarenakan Samsung Galaxy S24 Ultra merupakan produk *smartphone* dari perusahaan yang terkenal, cocok digunakan bagi pria maupun wanita serta kualitas produk yang ditawarkan sudah terjamin.
- c. Kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S24 Ultra di Samarinda dikarenakan produk Samsung Galaxy S24 Ultra ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki citra yang baik dan menawarkan aspek rasional, seperti fitur teknis, kinerja, daya tahan dan inovasi serta aspek emosional, seperti kepercayaan, status dan reputasi merek yang membangun ikatan emosional dengan konsumen sehingga memberikan dasar yang kuat bagi keputusan pembelian konsumen.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Sebaiknya Samsung Electronics Co., Ltd harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang baik serta citra merek yang positif sehingga hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian serta menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti, harga dan promosi.

REFERENCES

- Christina Ariadne Sekar Sari. 2017. *Teknik Mengelola Produk Dan Merek : Konsep Dan Aplikasi Pada Fast Moving Consumer Goods*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Jawa timur : Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.