

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Hendrawan Tanu Djaya^{1*}, Tony Sitinjak²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jalan Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

¹Alamat email: hendrawantdj@gmail.com

²Alamat email: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstract : *Smartphone have become a primary necessity for many people. Samsung, as a market leader, faces the challenge of maintaining brand image and influencing price perception to affect consumer purchasing decisions. This research analyse the influence of brand image and price perception on Samsung smartphone purchase decisions. This research employs a quantitative method with a non-probability sampling technique using judgmental sampling. Data was collected through an online questionnaire administered to 95 Samsung smartphone users. The collected data was then analysed using SPSS versions 25. The results of the study show that brand image has a positive and significant influence on Samsung smartphone purchase decisions. Price perception also has a positive and significant influence on Samsung smartphone purchase decisions. Based on the result, Samsung is recommended to implement continuous innovation to improve product quality and remain competitive with other brands. For future research, researchers can consider incorporating additional variables such as promotions or other relevant factors to obtain more optimal results.*

Keywords : *brand image, price perception, purchase decision, samsung smartphone*

Cite : Djaya, H.Y., & Sitinjak, T. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 3(1), 50-61. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v3i1.1812>

1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi berkembang pesat dengan banyak inovasi baru dan kebutuhan akan komunikasi menjadi penting di era globalisasi. Permintaan akan alat komunikasi seperti *smartphone* meningkat, mendorong persaingan di bisnis telekomunikasi. Kebutuhan informasi dan komunikasi terkini menjadi kebutuhan pokok masyarakat.

Samsung adalah merek *smartphone* yang populer dan terkenal di seluruh dunia. Banyak orang menggunakannya untuk berbagai keperluan seperti berkomunikasi, mengakses internet, bermain game, mengambil foto atau vide, dan mengelola bisnis mereka. Samsung adalah perusahaan elektronik terbesar di dunia.

Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 sebagai perusahaan peragangan. Produk *smartphone* pertama Samsung diluncurkan pada tahun 90-an dan popularitasnya didorong oleh desain yang menarik, fitur canggih, penggunaan system Android, dan jaringan distribusi global yang luas.

Samsung masih menjadi pemimpin pasar smartphone global. Meskipun mengalami penurunan penjualan di beberapa kuartal. Namun Samsung terus berinovasi untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya. Citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik menjadi factor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen untuk membeli smartphone Samsung.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Dengan memahami hal ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

Menurut Kotler *et al* (2019:381) merek mengurangi risiko yang dirasakan dalam pembelian, dan waktu diperlukan untuk mengambil keputusan. Seperti yang sering terjadi dalam kehidupan konsumen rumit, terburu-buru dan kekurangan waktu, kemampuan sebuah merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko sangatlah berharga.

Firmansyah (2019:60) menjelaskan bahwa citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang timbul dalam pemikiran konsumen pada saat konsumen tersebut memikirkan sebuah merek dari produk yang sebelumnya dia pernah lihat atau dengar.

Menurut Indrasari (2019:97) citra merek merupakan gabungan dari ebrbagai informasi yang didapatkan dari sebuah produk, layanan dan merek yang dipasarkan oleh perusahaan. Menurut Firmansyah (2019:81) mengkategorikan indikator citra merek ke dalam beberapa bagian:

Corporate Image (Citra Perusahaan)

Asosiasi konsumen melihat dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Gambar penulis menyiratkan popularitas dan kredibilitas. Konsumen sering menggunakan citra perusahaan sebagai referensi saat membuat keputusan pembelian ketika mereka tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk atau layanan.

User Image (Citra Pemakai)

Atribusi yang dilihat konsumen dari pengguna yang menggunakan produk atau layanan. Gambar pengguna berisi gaya hidup atau kepribadian pengguna dan status sosialnya. Konsumen dengan kepribadian dan gaya hidup modern biasanya lebih menyukai produk modern daripada agaya tradisional dan sebaliknya.

Product Image (Citra Produk)

Asosiasi yang dilihat konsumen dengan barang atau jasa. Citra produk meliputi fitur produk, manfaat konsumen, layanan dan kualitas produk. Itulah sebabnya mengembangkan merek, terutama citra positif adalah salah satu hal yang sangat penting.

2.2. Persepsi Harga

Persepsi harga terkait erat dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan pemahaman yang mendalam kepada konsumen (Immanuel dan Mustikarini, 2018). Menurut Kotler et al (2023:315) memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi mereka tentang harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Ada 3 point pertimbangan yaitu *value-based pricing*, *good-value pricing*, dan *value added pricing*.

Dalam jurnal Darmansyah dan Yosepha (2020) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan jangka waktu kredit:

Keterjangkauan Harga Konsumen

Mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga berkisar dari yang termurah hingga yang termahal.

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Setiap konsumen lebih menyukai harga yang lebih tinggi diantara kedua produk tersebut karena melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga tinggi, konsumen akan menganggap kualitasnya lebih baik.

Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen

Manfaat konsumen yang cocok dengan harga menentukan pembelian suatu produk atas jasa. Jika konsumen percaya bahwa manfaat produk atau jasa kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen menganggap produk itu mahal dan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang..

Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, mahal murahnya produk sangat dihargai oleh konsumen saat membeli produk atau jasa tersebut.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai. Menurut Firmansyah (2019:205) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternative yang sesuai dari dua atau lebih alternative dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap – tahap proses pengambilan keputusan. Menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual

Menurut Kotler et al (2022:79) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satift their needs and wants*. Indrasari (2019:74) menjelaskan factor kunci keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai:

Pilihan Produk

Pembeli bisa memilih dan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang – orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

Pilihan Merek

Pembeli memiliki hak untuk membuat keputusan terhadap brand yang akan mereka beli. Masing – masing merek mempunyai spesifikasinya masing – masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

Pilihan Penyalur

Pembeli harus memutuskan penyalur mana yang ingin dia hubungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda – beda dalam memilih penyalur, yang dapat disebabkan oleh factor – factor seperti kedekatan, harga murah, dan inventaris penuh.

Waktu Pembelian

Memilih waktu belanja yang berbeda juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen, missal jika seseorang rutin membeli setiap hari maupun seminggu sekali.

Total Jumlah Pembelian

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli. Karena beberapa pembelian dapat dilakukan, perusahaan harus memproduksi lebih banyak produk yang paling banyak dicari dan diinginkan oleh pembeli.

3. METODE

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah smartphone Samsung, dengan subjek penelitian berupa konsumen pengguna smartphone Samsung di wilayah Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan *Google Forms* kepada responden. Data yang digunakan bersifat primer, yaitu data yang dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian ini, dengan sumber langsung dari konsumen pengguna smartphone Samsung di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna smartphone Samsung di Jakarta.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *r hitung* untuk seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek lebih besar dari *r tabel* (*r hitung* > *r tabel*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel citra merek dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai kritis *r tabel* sebesar 0,202.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Smartphone Samsung merupakan smartphone yang sudah dikenal secara internasional.	0,863	0,202	Valid
2	Smartphone Samsung selalu memberi citra positif yang baik bagi konsumen.	0,834	0,202	Valid
3	Samsung memberikan fitur yang menarik atas setiap produk smartphone dengan kualitas yang baik.	0,857	0,202	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *r hitung* untuk seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga lebih besar dari *r tabel* (*r hitung* > *r tabel*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel persepsi harga dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai kritis *r tabel* sebesar 0,202.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X₂)

No	Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Harga smartphone Samsung terjangkau untuk semua kalangan.	0,859	0,202	Valid
2	Harga yang ditawarkan smartphone Samsung sesuai dengan kualitas produknya.	0,890	0,202	Valid
3	Harga yang ditawarkan smartphone Samsung sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0,845	0,202	Valid
4	Harga yang ditawarkan smartphone Samsung bersaing dengan merek smartphone lainnya.	0,851	0,202	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *r hitung* untuk seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian lebih besar dari *r tabel* (*r hitung* > *r tabel*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *r hitung* masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai kritis *r tabel* sebesar 0,202.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Saya memilih smartphone dari brand Samsung karena mempunyai kualitas yang lebih unggul dibanding merek pesaingnya.	0,811	0,202	Valid
2	Saya memilih produk smartphone Samsung karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.	0,876	0,202	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Saya memilih produk smartphne Samsung karena sudah dikenal luas mempunyai citra merek yang baik.	0,862	0,202	Valid
4	Saya selalu memilih smartphne Samsung karena sudah terbiasa memanfaatkannya selama beberapa tahun.	0,857	0,202	Valid
5	Saya memilih produk smartphne Samsung karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya.	0,903	0,202	Valid
6	Saya memilih produk smartphne Samsung karena mudah memperolehnya, outletnya terdapat di mana-mana.	0,917	0,202	Valid
7	Saya memilih produk smartphne Samsung yang baru untuk menggantikan smartphne saya yang sudah lama.	0,860	0,202	Valid
8	Fitur pada smartphne Samsung dengan sentuhan teknologi memudahkan saya untuk beraktivitas dibanding dengan smartphne lama saya.	0,864	0,202	Valid
9	Saya melakukan pembelian terhadap smartphne Samsung sebanyak dua buah untuk keperluan beraktivitas saya dalam bekerja dan pribadi.	0,850	0,202	Valid

4.2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan didapatkan pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau stabilitas jawaban responden terhadap pernyataan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:46). Secara umum, koefisien reliabilitas di bawah 0,60 dianggap buruk, antara 0,60–0,70 cukup diterima, dan di atas 0,70 hingga 0,80 dikatakan baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 90 responden. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Kriteria	Keterangan
1	Citra Merek (X ₁)	0,807	> 0,70	Reliabel
2	Persepsi Harga (X ₂)	0,883	> 0,70	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,946	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha (CA) lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian—citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian—bersifat reliabel dan dapat diandalkan untuk pengujian lebih lanjut.

4.3. Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk mengetahui profil responden. Responden berjenis kelamin pria sebanyak 46 orang (48,4%) dan perempuan sebanyak 49 orang (51,6%). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden pengguna smartphone Samsung di DKI Jakarta didominasi oleh perempuan. Dari segi usia, responden paling dominan berada pada rentang 25–32 tahun dengan persentase 56,8%. Sementara itu, dari segi status, responden paling dominan adalah karyawan sebanyak 66 orang (69,5%).

4.4. Analisis Variabel

Analisis variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi variabel citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi berada pada pernyataan nomor 1 dan 2, masing-masing sebesar 3,86. Sementara itu, nilai mean terendah berada pada pernyataan nomor 3, yaitu sebesar 3,77.

Tabel 5
Analisis Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Skala Likert					Mean	Interval
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Smartphone Samsung merupakan smartphone yang sudah dikenal secara internasional.	1	7	13	57	17	3,86	3,69–4,03
2	Smartphone Samsung selalu memberikan citra positif yang baik bagi konsumen.	1	6	11	64	13	3,86	3,71–4,02
3	Samsung memberikan fitur yang menarik atas setiap produk smartphone dengan kualitas produk yang baik.	3	6	18	51	17	3,77	3,58–3,96
Total Rata-Rata							3,83	3,68–3,98

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai tertinggi dengan mean 3,72 yaitu pada pernyataan nomor 4. Dan pernyataan dengan mean terendah yaitu 3,58 pada nomor 2.

Tabel 6
Analisis Variabel Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Skala Likert					Mean	Interval
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Harga smartphone Samsung terjangkau untuk semua kalangan.	2	13	13	60	7	3,60	3,42–3,78
2	Harga yang ditawarkan smartphone Samsung sesuai dengan kualitas produknya.	3	7	22	58	5	3,58	3,41–3,75
3	Harga yang ditawarkan smartphone Samsung sesuai	1	11	16	58	9	3,66	3,49–3,84

No.	Pernyataan	Skala Likert					Mean	Interval
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
4	dengan manfaat yang dirasakan. Harga yang ditawarkan smartphone Samsung bersaing dengan merek smartphone lainnya.	2	9	15	56	13	3,72	3,54–3,91
Total Rata-Rata							3,64	3,49–3,79

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai tertinggi dengan mean 3,84 yaitu pada pernyataan nomor 7. Dan pernyataan dengan mean terendah yaitu 3,16 pada nomor 9.

Tabel 7
Analisis Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skala Likert					Mean	Interval
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Saya memilih smartphone dari brand Samsung karena mempunyai kualitas yang lebih unggul dibanding merek lainnya.	2	15	11	56	11	3,62	3,43–3,82
2	Saya memilih produk smartphone Samsung karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.	3	5	18	62	7	3,68	3,52–3,85
3	Saya memilih produk smartphone Samsung karena sudah dikenal luas mempunyai citra merek yang baik.	1	12	11	59	12	3,72	3,55–3,91
4	Saya selalu memilih smartphone Samsung karena sudah terbiasa mememanfaatkannya selama beberapa tahun.	3	6	20	58	8	3,65	3,48–3,83
5	Saya memilih produk smartphone Samsung karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya.	2	11	12	58	12	3,71	3,52–3,89
6	Saya memilih produk smartphone Samsung karena mudah memperolehnya, outletnya terdapat di mana-mana.	3	9	10	64	9	3,71	3,52–3,89
7	Saya memilih produk smartphone Samsung yang baru untuk menggantikan smartphone saya yang sudah lama.	0	11	11	58	15	3,81	3,64–3,98

No.	Pernyataan	Skala Likert					Mean	Interval
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
8	Fitur pada smartphone Samsung dengan seri terbaru memudahkan saya untuk beraktivitas dibanding dengan smartphone lama saya.	1	10	10	56	18	3,84	3,66–4,02
9	Saya melakukan pembelian terhadap smartphone Samsung sebanyak dua buah untuk keperluan beraktivitas saya dalam bekerja dan pribadi.	7	26	17	35	10	3,16	2,92–3,39
Total Rata-Rata							3,66	3,50–3,81

4.5. Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig	Tolerance	VIF	Keterangan
Normalitas	Residual	0,2	–	–	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Citra Merek (X ₁)	–	0,374	2,673	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi Harga (X ₂)	–	0,374	2,673	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Citra Merek (X ₁)	0,209	–	–	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Persepsi Harga (X ₂)	0,394	–	–	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,269. Koefisien regresi untuk Citra Merek (X₁) adalah 0,406, artinya setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,406 satuan. Koefisien regresi untuk Persepsi Harga (X₂) adalah 1,851, artinya setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,851 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan citra merek.

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,269	1,699	–	0,747	0,457
Citra Merek (X ₁)	0,406	0,233	0,127	1,742	0,085
Persepsi Harga (X ₂)	1,851	0,168	0,801	11,001	0,000

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 206,304 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10
Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
206,304	0,000	Tolak H_0

4.6.2. Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan uji t, citra merek memiliki nilai signifikansi 0,085 ($> 0,05$), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi harga memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Citra Merek (X_1)	0,406	1,742	0,085
Persepsi Harga (X_2)	1,851	11,001	0,000

4.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,814 menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 81,4% oleh variabel citra merek dan persepsi harga, sementara sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 12
Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,904	0,818	0,814	2,975

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat alpha 5%, meskipun jika menggunakan tingkat alpha 10% dapat dikatakan berpengaruh. Di sisi lain, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dinilai terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Sebagai saran, bagi Samsung disarankan untuk terus melakukan inovasi guna

meningkatkan mutu kualitas produk agar tetap kompetitif, mengingat persepsi harga yang positif telah menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi atau faktor eksternal lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian guna mendapatkan hasil analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(1), 45-59.
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode penelitian bisnis* (R. Wijayanti & G. Gania, Eds.; Edisi ke-12). Salemba Empat.
- Damansah, A., & Yosepha, S. Y. (2017). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 123-135.
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of service quality, price and promotion on customers' purchase decision of Traveloka online airline tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku konsumen*. CV Penerbit Unitomo Press.
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV Penerbit Unitomo Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Universitas Diponegoro.
- Immanuel, D. M., & Musitkarini, C. N. (2018). Price perception: Effect of coupon proneness and sale proneness on consumer impulse buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. CV Penerbit Unitomo Press.
- Jumiariti, Sitti, S., & Hardati, R. N. (2021). Faktor-faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kartu internet Smartfren. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 78-92.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing: Nineteenth edition global edition*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (Edisi ke-18). Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Edisi ke-16). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2020). *Marketing management* (Edisi Eropa ke-4). Pearson Education Ltd.
- Meidyanto, A. (2022). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap*

- keputusan pembelian smartphone Samsung* [Skripsi]. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Edisi ke-12). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprihatin, S., & Wikan, B. M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(1), 67-82.