

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Samsung di Unisma)

Erminawati *)

Nurhidayah **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : erminawati2006@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The large growth of smartphones in Indonesia certainly causes competition with each other, for example, Samsung brand smartphones have used various methods to maintain their existence and increase the number of sales each period. In winning competition in the business world, the thing that becomes a company's competitive advantage is the purchasing decisions of its consumers. Understanding consumer purchasing decisions is not easy because purchasing decisions are influenced by various factors such as product quality and brand trust. In this research, a quantitative approach is used, where this research has conducted tests on Unisma students who use Samsung smartphones in the city of Malang. The results of this research can prove that there is a positive influence between product quality and brand trust variables on Samsung smartphone purchasing decisions. The conclusions drawn are only based on quantitative data analysis, so it is hoped that there will be further research regarding product quality and brand trust on decisions. purchasing different research methods or qualitative methods, wider samples, and the use of different and more complete research instruments.

Keywords: *product quality, brand trust, on purchasing decision.*

Pendahuluan

Inovasi teknologi pada smartphone terus menerus mengalami perkembangan yang begitu pesat sehingga smartphone kini menjadi alat yang begitu penting dan dibutuhkan oleh manusia. Dewasa ini bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi banyak kegiatan dan aktivitas manusia yang dapat di bantu dengan adanya Smartphone seperti transaksi secara mobile banking, melakukan pembayaran online, mengontrol pekerjaan dan aktivitas yang lainnya, Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang teknologi khususnya smartphone.

Banyaknya pertumbuhan smartphone di Indonesia tentu menyebabkan persaingan satu sama lain. Samsung dan Oppo menjadi dua brand besar smartphone Indonesia yang berhasil menjadi top of mind pengguna smartphone tersebut. Dalam memenangkan persaingan di dunia bisnis, hal yang menjadi keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Memahami keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang tidak mudah karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk dan brand trust.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan Menurut Hawkins, Mothersbaugh, & Kleiser, (2019) Semakin baik kualitas produk yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin meningkatkan minat seorang konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam memilih suatu produk digital, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang ada dalam sebuah produk digital, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, dan lain sebagainya, serta atribut yang tidak berwujud, seperti harga, fitur yang tersedia dan kualitas.

Selaras dengan yang dilakukan oleh smartphone khususnya brand Samsung yang terus melakukan inovasi baik itu dari fitur, tampilan body dan kualitas gambarnya yang terus meningkat menjadi lebih jernih. Brand trust juga termasuk salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian. Kepercayaan merek penting untuk strategi dalam perusahaan, karena tidak hanya sebagai strategi pembeda dari antara perusahaan satu dengan yang lainnya tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan interesting memorable dengan pengalaman yang diberikan perusahaan yang mungkin belum pernah dirasakan dan memberikan nilai positif bagi konsumen yang menggunakan (Karimah, 2018).

Brand trust dapat menentukan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan kepercayaan konsumen juga akan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi dan berkelanjutan (Azizah, 2017). Ketika kepercayaan konsumen akan merek produk tersebut maka hal itu akan membuat terciptanya keputusan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman dan bagaimana hal itu bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Keller (2018). Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen telah sadar akan kebutuhan yang ia perlukan dan sudah melakukan beberapa tahap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

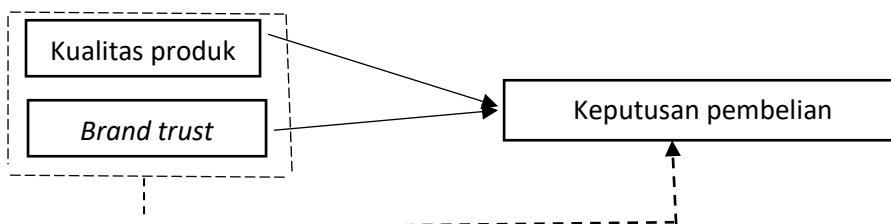


Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan, Kotler dan keller (2016). Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan jika ingin memutuskan membeli suatu produk.

Brand trust

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan seorang konsumen untuk dapat percaya pada sebuah merek yang dihadapkan dengan sebuah risiko dan konsumen tersebut juga mempunyai sebuah ekspektasi bahwa merek tersebut akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan sebuah unsur kesediaan dalam definisi kepercayaan atas merek yang membawa konsekuensi (*outcome*) dari kepercayaan atas merek yaitu loyalitas. Besarnya pengaruh brand trust terbukti mempengaruhi ketika seorang konsumen hendak memutuskan untuk membeli suatu produk dari merek tersebut, semakin tenarnya brand dari produk tersebut maka perusahaan juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya, karna ketika konsumen sudah percaya terhadap produk dari merek tersebut maka konsumen tidak mikir panjang untuk melakukan pembelian ulang.



Gambar. 1 : Medel Penelitian

H1 : Kualitas Produk Dan *Brand Trust* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Unisma.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Unisma.

H3 : *Brand Trust* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Unisma.

Metode Penelitian

Jenis, lokasi dan waktu penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif , yang dimana penelitian ini dilakukan pada mahasiswa unisma pengguna *smartphone* samsung. Dengan waktu penelitian mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2023.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna *smartphone* samsung yang ada di unisma.

Sampel

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus Malhotra yakni indikator dikalikan 5 sehingga sampel pada penelitian ini ($21 \times 5 = 105$), sampel dengan 105 responden.

Kriteria respondennya :

1. Mahasiswa unisma yang saat ini berada di Malang.
2. Mahasiswa unisma yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* dengan merek samsung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji instrumen

Uji validitas

Tabel 1 Uji validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,665	0,1918	Valid
2		X1.2	0,727	0,1918	Valid
3		X1.3	0,917	0,1918	Valid
4		X1.4	0,868	0,1918	Valid
5		X1.5	0,795	0,1918	Valid
6		X1.6	0,715	0,1918	Valid
7		X1.7	0,917	0,1918	Valid
8		X1.8	0,727	0,1918	Valid
9		X1.9	0,868	0,1918	Valid
10	<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,612	0,1918	Valid
11		X2.2	0,592	0,1918	Valid
12		X2.3	0,928	0,1918	Valid
13		X2.4	0,817	0,1918	Valid
14		X2.5	0,899	0,1918	Valid
15		X2.6	0,802	0,1918	Valid
16		X2.7	0,928	0,1918	Valid
17		X2.8	0,899	0,1918	Valid
18	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,644	0,1918	Valid
19		Y1.2	0,799	0,1918	Valid
20		Y1.3	0,887	0,1918	Valid
21		Y1.4	0,852	0,1918	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan seluruh nilai r hitung variabel kualitas produk, *brand trust*, dan keputusan pembelian lebih besar dari probabilitas 5% (0,05) yang artinya seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas**Tabel 2 Uji reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,931	Reliabel
2	Brand Trust (X2)	0,928	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,815	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa variabel kualitas produk, *brand trust*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* (a) lebih besar dari 0,6, artinya variabel kualitas produk, *brand trust*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji normalitas**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

No	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
1	Kualitas Produk (X1)	0,306
2	Brand Trust (X2)	
3	Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,306 lebih besar 0,05 yang artinya data residual berdistribusi normal.

Uji asumsi klasik**Uji multikolinieritas****Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0,997	1,003
2	Brand Trust (X2)	0,997	1,003

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan table diatas didapatkan nilai tolerance variabel kualitas produk dan *brand trust* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, artinya antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

No	Variabel	Sig.
1	Kualitas Produk (X1)	0,452
2	Brand Trust (X2)	0,321

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai sig. variabel kualitas produk dan *brand trust* lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6 Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Std. Error	t hitung	t tabel	Taraf Signifikansi	Keterangan
(Constant)	1,519	1,083	1,402		0,164	
Kualitas produk	0,055	0,020	2,753	1,98326	0,007	Signifikan
Brand trust	0,391	0,022	18,106	1,98326	0,000	Signifikan

Diolah Peneliti Pada 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditentukan model regresi sebagai berikut:

- Koefisien regresi kualitas produk (X₁). Semakin baik kualitas produk maka akan menghasilkan korelasi positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien regresi *brand trust* (X₂). Semakin baik *brand trust* maka akan menghasilkan korelasi positif antara brand trust terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis**Uji F****Tabel 7 Hasil Uji F**

No	Variabel	F hitung	F tabel
1	Kualitas Produk (X1)	165,383	3,09
2	Brand Trust (X2)		

Diolah Peneliti Pada 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan *brand trust* (X_2) pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t**Tabel 8 Hasil Uji t**

Model	t hitung	t tabel	SCB	Keterangan
X1 kualitas produk	2,753	1,98326	0,133	Menolak H_0 dan menerima H_a
X2 brand trust	18,106	1,98326	0,872	Menolak H_0 dan menerima H_a

Berdasarkan data tersebut $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Variabel X1 dan X2	0,874	0,764	0,760	0,758

Diolah Peneliti Pada 2023

Tabel diatas menunjukkan kemampuan variabel kualitas produk dan *brand trust* dalam menjelaskan variabilitas pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 76,4%, dan sisanya 23,6% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian**Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil pengujian H_1 menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan *brand trust* mempunyai pengaruh secara simultan dan secara bersama yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian H_2 menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil regresi berganda yakni semakin tinggi kualitas produk dari perusahaan dimata konsumen maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian dan kualitas produk terjadi hubungan positif. Jika kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian H_3 menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil regresi berganda yakni semakin tinggi *brand trust* konsumen terhadap *smartphone* samsung maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Brand trust* dan keputusan pembelian terjadi hubungan positif.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara positif antara variabel kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Terdapat pengaruh secara positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Terdapat pengaruh secara positif antara variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Keterbatasan

1. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. kendala teknis di lapangan yang secara tidak langsung membuat peneliti merasa penelitian ini kurang maksimal
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data secara kuantitatif, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian yang berbeda ataupun metode kualitatif, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.
5. Objek penelitian hanya di fokuskan pada pengguna mahasiswa dan *smartphone samsung* saja, yang mana hanya satu dari banyak jenis *smartphone* yang lainnya yang bersaing dalam penjualan dan merek *smartphone* seperti OPPO, VIVO, XIOMI, Iphone dan Lenovo.

Saran

Bagi Perusahaan :

1. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas lebih lagi mengenai keistimewaan dan citra merek produk *smartphone* samsung pada konsumen
2. Perusahaan lebih meningkatkan lagi kepercayaan merek pada *smartphone* samsung agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli *smartphone* samsung. hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan bahwa citra perusahaan *smartphone* samsung baik kepada konsumen
3. Dengan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan *smartphone* samsung untuk kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Dengan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan *smartphone* samsung untuk kedepannya lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks kepercayaan merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian
5. Untuk mencapai tujuan perusahaan dan penjualan lebih meningkat dari sebelumnya, hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan keinginan konsumen seperti apa dan bagaimana agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Dalam penelitian ini kemampuan variabel kualitas produk dan *brand trust* dalam menjelaskan variabilitas pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 76,4%, dan sisasnya 23,6% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Untuk peneliti selanjutnya di anjurkan untuk meneliti variabel sisasnya 23,6% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan, rujukan dan acuan bagi semua pihak yang ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan samsung sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan samsung dalam meningkatkan strategi penjualannya.

Referensi

- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progres Conference Volume 2*, July 2019
- Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Malang- Press.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2019). *Consumer behavior : building marketing strategy* (Fourteenth Edition). McGraw-Hill Education.
- Hismuddin, M. H., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(10).
- Junaidi (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam*
- Karimah, Rafifatul. (2018). Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan JNE Express Malang). *skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albeli, Ed.; 17 th). Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi & Ni Nyoman Yulianthini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.5, No 1* (2019)
- Masda, P. G. (2013). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di kota Payakumbuh *Jurnal Manajemen.*, 2(01). Galamai di kota Payakumbuh, 2 (1), 1-12.
- Diperoleh dari Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Technobiz: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.
- Musyarofah, D., Rachma, N & Gufron, M (2019) Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Studi Pada

- Konsumen Dealer Merpati Motor Kota Probolinggo) E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen
- Nadiya, F. H & Wahyuningsih, S (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Prosiding Seminar Nasional UNIMUS Vol 3, 2020
- Nazara, A & Karneli, O .2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS pada Toko Promedia.Com Pekanbaru".Jom Fisip, 6 , Pekanbaru
- Rahmat, Z. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Stad (Student Team Achievement Division) Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Pada Materi Bola Voli Di Kelas Vii Smpn 1 Simpang Tiga Kabupaten Aceh Besar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan, 1(1).
- Ramadhan, A. G. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Salupajaan Dikabupaten Polewali Mandar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (J. Wiley, Ed.; 7th Edition). John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopono, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 26-33.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. Pengantar Statistika, 1, 33.
- Wandira, Lina W. A. & Edwar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/LTE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 3 (3), 1-11. Diperoleh dari Yulasmi. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan, 22(1),34-41.
- lppm.upiypk.ac.id/majalahilmiah/index.php/majalahilmiah/article/download/62/46.
- Yulianda, Siska dan Handayani, Tati. 2015. The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology – Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone, 6 (5 S5), 203-208. doi:10.5901/mjss.2015.v6n5s5p203
- Puslitbang aptika IKP kominfo jumlah penjualan smartphone samsung di kota malang. goodstats.id/article/samsung-jadi-merek-ponsel-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-2022-NRpBd.
- <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2022/11/21/pengiriman-smartphone-samsung-di-ri-meningkat-merek-lainnya-turun>.
- https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_sukategori=166.

Erminawati *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma