

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA JAKARTA TIMUR

Muhammad Reva Andrian¹, Rosali Sembiring Colia²

¹*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, mr.adrian@upnvj.ac.id*

²*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, rosalisembiring@upnvj.ac.id*

Abstrak

Model penelitian ini ialah riset kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan masyarakat Jakarta Timur sebagai populasi penelitian dan jumlah sampel yang dipakai ialah 100 responden dengan metode Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner engan menggunakan Platform Google Form. Alat uji yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) sebagai alat uji. Pengujian yang dipakai riset ini ialah uji R, uji Q, uji F, dan Uji R. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian sedangkan Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

Kata kunci: keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, harga

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONE IN EAST JAKARTA CITY

Abstract

This research model is a quantitative research that aims to determine and prove the effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions of Samsung smartphones. This study uses the people of east Jakarta as a sample and the number of samples used is 100 respondents with the Non-Probability Sampling method with purposive type. The data collection technique uses a questionnaire using the Google Form Platform. The test tool used is Partial Least Square (PLS) as a test tool. The test used in this study is the statistical R test, Q test, F test and T test. The results of this study are Brand Image and Product Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price have no and no significant effect on purchasing decisions on Samsung smartphones.

Keywords: purchase decision, brand image, product quality, price

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru yang turut menyertai kehidupan manusia pada saat ini. Dewasa ini, salah satu hal yang sedang booming dan terlihat wajib dimiliki oleh setiap orang adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni. *Smartphone* bisa dibilang menjadi salah satu fenomena yang digilai oleh banyak orang. Banyak orang yang hobi berganti-ganti *smartphone* apabila terdapat keluaran terbaru. Di lain pihak, *smartphone* juga berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Salah satu brand besar *smartphone* yang masih bisa bertahan saat ini dan masih berhasil menarik perhatian konsumen adalah Samsung. Keberhasilan Samsung menjadi perusahaan yang bertahan lama dan tetap kokoh di industri *smartphone* tentu tidak terlepas citra merek yang telah dibangun yang tertanam baik di benak konsumen. Selain karena citra merek yang positif, keberhasilan Samsung bertahan lama juga berkat strategi perusahaan yang tepat dalam membaca kebutuhan pasar dengan penetapan harga yang sesuai serta inovasi yang diberikan pada produk mereka. Samsung menyediakan lini produk dengan beragam pilihan harga sesuai dengan pendapatan serta kebutuhan konsumen.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*, namun hasilnya masih tidak sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suri (2017) yang berpendapat bahwa kualitas produk, harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Cahyono (2018) berpendapat bahwa harga dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan fenomena dan *gap research* yang ada, membuat peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan tempat, waktu, metode, dan objek yang berbeda serta dengan fenomena yang ada berlandaskan kepada merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Jakarta Timur”.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung? Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung? Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung? Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung, untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung, untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association dalam Kotler, P., & Keller (2016 hlm.27) merupakan semua aktivitas yang berkaitan dengan proses dalam mengomunikasikan, menyampaikan, menciptakan, serta mempertukarkan penawaran yang mempunyai nilai bagi masyarakat. Ebert, Ronald J., & Griffin, (2015 hlm 363) ialah aktivitas, rangkaian implementasi, dan proses penerapan, pengkomunikasian, pertukaran, dan penghantaran yang memberi nilai bagi mitra, klien, pelanggan, dan publik secara umum. Berdasarkan teori tersebut, pemasaran adalah suatu proses sosial yang menyeluruh, terarah dan termanajemen yang mengarahkan seseorang mendapatkan apa yang diinginkan dengan bertukar penawaran nilai kepada pelanggan dan kolega.

Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019 hlm. 205) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam memecahkan masalah yang ada dengan melibatkan individu dalam memilih beberapa alternatif yang cocok dari dua atau lebih alternatif serta dianggap sebagai keputusan yang tepat dalam melakukan pembelian. Indrasari (2019 hlm. 70) mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang terlibat dalam mengambil keputusan secara langsung untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Citra Merek

Menurut Kotler, P., & Keller (2016 hlm. 274) menyatakan citra merek ialah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek ialah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, E.M., 2013 hlm.324)

Kualitas Produk

Ebert, Ronald J., & Griffin (2015 hlm. 436) menerangkan bahwasanya produk adalah sebuah gagasan, jasa, barang yang diciptakan dalam rangka pemenuhan terhadap konsumen atas kebutuhannya. Indrasari, (2019) menerangkan secara konsep, produk ialah pemahaman subjektif produsen mengenai suatu hal yang dijual dalam rangka usaha memperoleh tujuan perusahaan dengan cara memenuhi konsumen atas kebutuhannya, menurut kompetensinya dan kapasitasnya juga daya beli pasar. Baiknya mutu produk semakin berpeluang dipilih pelanggan, sebab produk tersebut bernilai lebih dibanding produk kompetitornya (Nuristiqomah, Widodo & Zulianto, 2020).

Harga

Shinta (2011 hlm. 102) mendefinisikan harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan sebagai pertukaran atau transaksi dengan kata lain adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Solomon *et al.* (2018 hlm. 290) menyatakan harga adalah penetapan sebuah nilai atau jumlah yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan penawaran sebuah produk

Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik (Sangadji, Etta, & Sopiah, 2013). Pernyataan tersebut

sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suri, 2017; Amron, 2018; Pandu'u 2017)

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rachmawati *et al.* (2019) kualitas dapat dianggap sebagai salah satu komponen kunci dari keunggulan kompetitif sebuah bisnis dan menjadi salah satu layanan penting bagi bisnis. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suri, 2017; Amron, 2018; Lepa, 2019)

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2020 hlm. 300) harga merupakan jumlah nilai yang berikan oleh pelanggan untuk mendapat manfaat serta memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurutnya, harga menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suri, 2017; Amron, 2018; Pandu'u 2017)

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang banyak menggunakan penggunaan angka dan bilangan (Siyoto & Sodik, 2015, hlm. 19). Data kuantitatif dapat dianalisis dan diolah dengan menggunakan teknik perhitungan statistika dan matematika. Dalam penelitian ini diperoleh data yang berupa angka tersebut melalui kuisioner yang disebar dengan menggunakan skala likert.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini memakai sampel yaitu konsumen yang sedang menggunakan produk Samsung di Jakarta Timur. Dengan usia minimal 14 tahun sampai 63 tahun. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, maka perhitungan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$: Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh $Z = 1,96$

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : Sampling error 10% (0,1)

Dari rumus di atas diperoleh hasil sebesar 96,04 yang kemudian penulis menggenapkannya menjadi 100. Maka dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan sebesar 100 responden pengguna produk smartphone Samsung di Jakarta Timur.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden atau sumber data terkait (Surahman *et al.*, 2016, hlm.

159). Pada penelitian ini, sumber data primer berasal dari data yang diisi oleh responden melalui kuisisioner yang tersebar pada kurang lebih 100 responden.

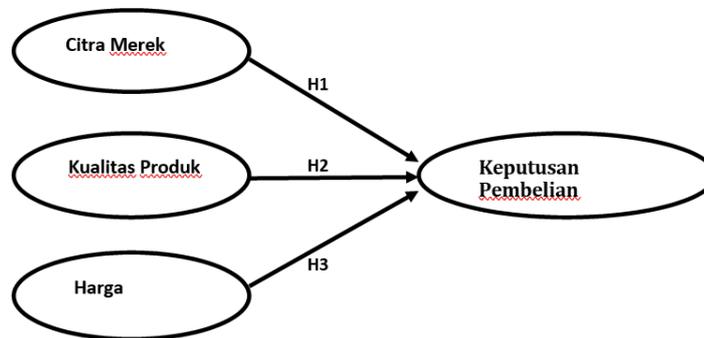
Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisisioner digital melalui *google form* kepada konsumen yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Samsung di Jakarta Timur. Situs *link google form* disebar melalui beberapa akun sosial media seperti Whatsapp dan Instagram. Kuisisioner yang disebar berisikan pernyataan-pernyataan yang diharapkan mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti yang nantinya akan diukur dengan skala *likert*.

Teknik Analisis Data

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Smart PLS 3.0 (Partial Least Square). Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji R square, uji Q square dan uji T.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian (Data diolah)

Hipotesis penelitian ini disusun berdasarkan teori dari penelitian sebelumnya. Berbagai riset tentang analisis keputusan pembelian pelanggan sudah dilaksanakan guna memahami hubungan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Diduga Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

H2: Diduga Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

H3: Diduga Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung.

Uji Validitas

Menurut (Mukhid, 2021 hlm.149) uji validitas merupakan instrument yang bisa Menurut (Ghozali & Latan, 2020, hlm. 68) pengujian validitas variabel penelitian dengan indikator relektif dapat dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant validity* atau *AVE*. Sedangkan validitas variabel dengan indikator formatif dapat dievaluasi melalui *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *cross loading*.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2020, hlm. 69). Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan semua item dikatakan valid/ Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dengan indicator refleksif melalui *Cronbach'a Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach'a Alpha* mengukur batas bawah nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Kedua cara tersebut harus lebih besar dari 0,7 untuk dinyatakan reliabel (Abdillah & Hartono, 2015, hlm. 243).

Uji R square (koefisien determinan)

Nilai *R square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi R maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah & Hartono, 2015, hlm. 197).

Uji Q square (Q2)

Dilakukan untuk menghitung model serta prakiraan parameter dengan melalui nilai observasi yang telah dilaksanakan. Q Square Predictive Relevance digunakan sebagai alat pengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga estimasi parameternya. Nilai Q Square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance. Besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q2 < 1$, aritnya semakin baik model jika nilai mendekati 1.

Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial T dilakukan agar mendapati seberapa jauh variabel bebas (X) menjelaskan keterkaitan secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Pada penelitian ini responden yang menggunakan smartphone Samsung yang berdomisili di Jakarta Timur berjumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner berupa google form yang sudah peneliti sebar melalui Whatsapp dan Instagram. Berikut disajikan data responden sesuai dengan kriteria atau karakteristik responden:

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	57	57%
Wanita	43	43%
Jumlah	100	100%

Tabel 1. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan responden pria mengisi sebanyak 57 sedangkan responden responden wanita berjumlah sebanyak 43. Sehingga bisa disimpulkan, mayoritas pengguna ponsel merek Samsung adalah pria.

2. Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
14-19	29	29%
20-24	51	51%
25-29	11	11%
>30	9	9%
Jumlah	100	100%

Tabel 2. Kriteria responden didasarkan pada usia (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden , responden dengan usia 14-19 tahun mengisi sebanyak 29, responden dengna usia 20-24 tahun mengisi sebanyak 51, responden dengan usia 25-29 tahun mengisi sebanyak 11, dan 9 orang responden dengan usia diatas 30 tahun. Dapat ditarik kesimpulan mayoritas pengguna ponsel merek Samsung berusia 20-24 tahun.

3. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	54	54%
Pegawai Negeri/Swasta	28	28%
Wirausaha	13	13%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Tabel 3. Kriteria responden didasarkan pada pekerjaannya (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar mengisi sebanyak 54, responden dengan pekerjaan pegawai negeri/swasta mengisi sebanyak 28, responden dengan pekerjaan wirausaha mengisi sebanyak 13 dan responden yang mengisi lainnya mengisi sebanyak 5. Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar menjadi responden mayoritas dengan presentase sebanyak 54%.

4. Domisili (kecamatan)

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Cakung	3	3%
Cipayung	20	20%
Ciracas	6	6%
Duren Sawit	15	15%
Jatinegara	2	2%
Kramat Jati	20	20%
Makasar	11	11%
Matraman	5	5%
Pasar Rebo	11	11%
Pulo Gadung	6	6%
Jumlah	100	100%

Tabel 4. Kriteria responden didasarkan pada domisili (kecamatan) (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas, dari 100 responden yang ada, diketahui 3 responden berkedianan di Cakung, 20 responden berkedianan di Cipayung, 6 responden berkedianan di

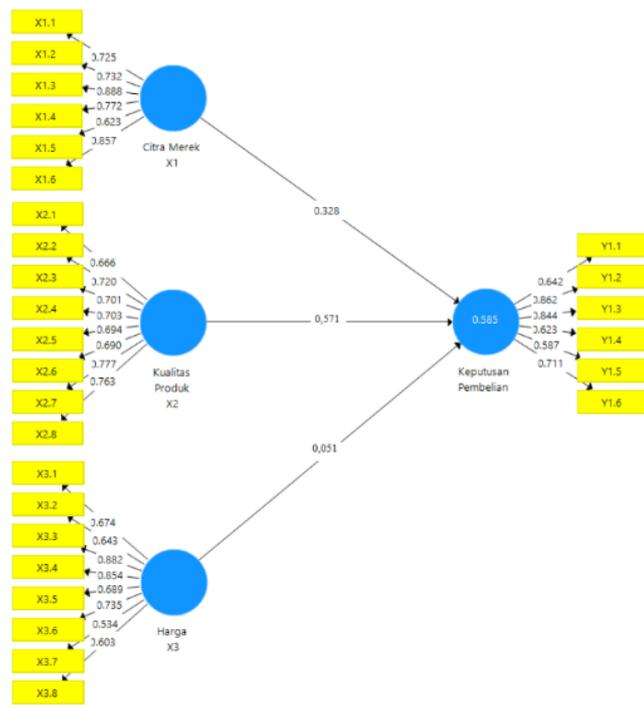
Ciracas, 15 responden berkediaman di Duren Sawit, 2 Responden berkediaman di Jatinegara, 20 responden berkediaman di Kramat Jati, 11 responden berkediaman di Makasar, 5 responden berkediaman di Matraman, 11 responden berkediaman di Pasar Rebo, 6 responden berkediaman di Pulo Gadung. Dari data diatas, dapat disimpulkan mayoritas user smartphone Samsung berkediaman di Kecamatan Cipayung dan Kramat Jati.

Hasil

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji Q-square, R-square dan Uji T. Pengukuran uji ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan jumlah responden yakni 100 yang berdomisili di Kota Jakarta Timur.

Model Pengukuran (outer model)

Berikut ini ditampilkan diagram jalur dari uji validitas yang telah diolah dengan Smart PLS 3.



Gambar 2. Outer Model Penelitian (hasil output Smart PLS 3)

Uji Validitas Konvergen

Untuk penelitian awal nilai *loading factor* 0.05-0.06 sudah cukup baik, dan untuk nilai *average variance extracted* (AVE) dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0.05.

Keputusan Pembelian (Y)		Citra Merek (X1)		Kualitas Produk (X2)		Harga (X3)	
Y1	0,642	X1.1	0,725	X2.1	0,666	X3.1	0,674
Y2	0,862	X1.2	0,732	X2.2	0,720	X3.2	0,643
Y3	0,844	X1.3	0,888	X2.3	0,701	X3.3	0,882
Y4	0,623	X1.4	0,772	X2.4	0,703	X3.4	0,854
Y5	0,587	X1.5	0,623	X2.5	0,694	X3.5	0,689
Y6	0,711	X1.6	0,857	X2.6	0,690	X3.6	0,735
				X2.7	0,777	X3.7	0,534
				X2.8	0,763	X3.8	0,603

Tabel 5. Loading factor (hasil output Smart PLS 3)

Dari hasil perhitungan diatas dari semua indikator atau instrument yang telah ditentukan, untuk nilai *loading factor* pada semua indikator telah memiliki nilai diatas 0,5 pada setiap pertanyaan. Nilai *Loading factor* yang memiliki nilai tertinggi berada di indikator X1.3 dengan nilai 0,888. Sedangkan nilai indikator terendah berada pada indikator X3.4 dengan nilai 0,534. Dari hasil perhitungan seluruh indikator pada data diatas dapat dikategorikan sudah valid.

Kemudian pada pengujian validitas konvergen didapatkan dari hasil perhitungan Smart PLS 3 yaitu nilai AVE (dapat dilihat dari tabel berikut:

No	Variabel	AVE (<i>Average Variable extracted</i>)
1	Keputusan pembelian	0.595
2	Citra Merek	0.505
3	Kualitas Produk	0.518
4	Harga	0.511

Tabel 6. AVE (Average Variance Extracted) (hasil output Smart PLS 3)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan nilai AVE pada setiap indikator berada pada nilai diatas 0,5 baik pada indikator keputusan pembelian, kualitas layanan dan citra merek. Nilai AVE pada indikator keputusan pembelian mendapatkan nilai 0,595, nilai AVE pada indikator citra merek mendapatkan nilai 0,505, nilai AVE pada indikator kualitas produk mendapatkan nilai 0,518 dan pada indikator harga mendapatkan nilai 0,511. Perolehan nilai AVE mempertegas pernyataan sebelumnya mengenai *loading factor* yaitu keseluruhan butir pertanyaan tiap variabel sudah valid. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai dapat memperkirakan apa yang diukur yaitu keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan harga dari hasil uji validitas konvergenya dapat digolongkan sudah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan diolah menggunakan Smart PLS 3.0 yaitu pada nilai *Cross Loading* pada setiap variabel keputusan pembelian, harga, kualitas layanan dan citra merek.

	Keputusan Pembelian	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga
<i>Y.1</i>	0.742	0.458	0.241	0.330
<i>Y.2</i>	0.862	0.387	0.396	0.572
<i>Y.3</i>	0.844	0.354	0.353	0.559
<i>Y.4</i>	0.703	0.453	0.463	0.451
<i>Y.5</i>	0.707	0.401	0.320	0.610
<i>Y.6</i>	0.711	0.577	0.476	0.503
<i>X1.1</i>	0.513	0.725	0.561	0.439
<i>X1.2</i>	0.551	0.732	0.565	0.542
<i>X1.3</i>	0.489	0.888	0.450	0.411
<i>X1.4</i>	0.416	0.772	0.367	0.346
<i>X1.5</i>	0.392	0.723	0.457	0.433
<i>X1.6</i>	0.425	0.858	0.407	0.351
<i>X2.1</i>	0.451	0.439	0.766	0.438

	Keputusan Pembelian	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga
X2.2	0.427	0.340	0.720	0.442
X2.3	0.382	0.320	0.701	0.393
X2.4	0.294	0.439	0.703	0.477
X2.5	0.279	0.467	0.704	0.462
X2.6	0.279	0.446	0.700	0.462
X2.7	0.387	0.525	0.777	0.539
X2.8	0.440	0.569	0.763	0.574
X3.1	0.479	0.392	0.305	0.704
X3.2	0.332	0.222	0.336	0.703
X3.3	0.714	0.555	0.671	0.882
X3.4	0.737	0.462	0.559	0.854
X3.5	0.438	0.399	0.730	0.709
X3.6	0.464	0.361	0.744	0.735
X3.7	0.335	0.360	0.333	0.700
X3.8	0.352	0.314	0.377	0.703

Tabel 7. Cross Loading (Hasil Output Smart PLS 3)

Menurut hasil uji Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa nilai nilai konstruk pada masing-masing variabel yaitu Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga menghasilkan nilai cross loading yang lebih besar untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai cross loading ke konstruk lainnya. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konstruk yang mewakili variabel yang diteliti memiliki validitas yang baik.

Uji Realibilitas

Setelah mendapatkan validitas pada setiap instrument pertanyaan pada setiap variabel kemudian adalah melakukan Uji Reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.806	0.863
Citra Merek	0.860	0.897
Kualitas Produk	0.867	0.893
Harga	0.859	0.888

Tabel 8. Cronbach's Alpha dan Composite (Hasil Output Smart PLS 3)

Sesuai pada hasil Uji Reabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* secara menyeluruh tergolong dalam kategori tinggi dimana masing-masing variabel yaitu keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, dan harga mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite* diatas 0,8 yang mana angka tersebut lebih tinggi dari 0,7 yang merupakan standar nilai yang ditetapkan untuk dinyatakan reliabel, dan dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai memiliki konsistensi sangat baik.

Uji R-Square

Setelah butir pertanyaan pada variabel dinyatakan telah valid dan reliabel, kemudian selanjutnya adalah menguji model structural riset dengan melakukan uji R Square. Jika R^2 semakin tinggi maka model prediksi semakin baik dari model riset yang diajukan. Dibawah ini adalah tabel hasil output Smart PLS 3.0 dari uji R square sebagai berikut:

	R Square
Keputusan pembelian	0.585

Tabel 9. R-Square (Hasil Output Smart PLS 3)

Dari table diatas dapat diketahui nilai *R Square* pada variable keputusan pembelian yaitu 0,585 atau 58,5%. Maka dapat disimpulkan variable bebas pada penelitian ini yakni: citra merek, kualitas produk, dan harga dapat mengukur dan menjelaskan variable keputusan pembelian.

Uji Q-Square

Uji q-square merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu observasi pada penelitian (*predictive relevance*). *Q square* dikatakan baik apabila nilainya > 0 (mempunyai nilai *predictive relevance*), sedangkan nilai *Q square* kurang dari < 0 maka dinyatakan tidak mempunyai nilai *predictive relevance* (Ghozali 2014, hlm.41).

Variabel	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	600,000	600,000	
Kualitas Produk	800,000	800,000	
Harga	800,000	800,000	
Keputusan Pembelian	600.000	437,631	0,271

Tabel 10. Q-Square (Hasil Output Smart PLS 3)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil sebesar 0,271 yang digolongkan sebagai nilai yang baik dimana $0,271 > 0$ artinya penelitian memiliki *goodness of fit* atau *prefictive relevance* yang baik.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan berpengaruh positif atau tidak serta signifikan atau tidak signifikan yang diukur dengan PLS sebagai berikut:

	Original Sample O	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek→Keputusan Pembelian	0.328	2.876	0.004
Kualitas Produk→Keputusan Pembelian	0.571	5.396	0.000
Harga→Keputusan Pembelian	0.051	0.414	0.660

Tabel 11. T-Square (Hasil Output Smart PLS 3)

Pada hasil pengolahan data nilai uji t-statistik menunjukkan $t_{hitung} 2,876 > t_{tabel} 1,994$, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek Samsung mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai signifikansi adalah $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan, variabel Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Kemudian pada hasil pengolahan data nilai uji t-statistik menunjukkan $t_{hitung} 5,396 > t_{tabel} 1,994$, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek Samsung mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian untuk nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan, variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Terakhir pada hasil pengolahan data nilai uji t-statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,441 < t_{tabel} 1,994$, hasil tersebut menunjukkan bahwa harga pada *smartphone* Samsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian untuk nilai signifikansi adalah $0,660 > 0,05$. Dapat disimpulkan, variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengukuran PLS yang telah peneliti lakukan bahwa dari variabel citra merek menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,876 > 1,994$ sedangkan untuk pengukuran p -valuesnya adalah $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai p -values yang lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan. Maka hipotesis H1 diterima. Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu (Suri & Nasution, 2017; Ilmi, Arifin, & Hufron 2019; Amron, 2018; Andrian, 2021; Tamara, Alie, & Wadud, 2021) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengukuran PLS yang telah peneliti lakukan bahwa dari variabel kualitas produk menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,396 < 1,98397$ sedangkan untuk pengukuran p -valuesnya adalah $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai p -values yang lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan. Maka hipotesis H2 diterima. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suri & Nasution, 2017; Ilmi, Arifin, & Hufron, 2019; Amron, 2018; Andrian, 2021; Tamara, Alie, & Wadud, 2021) diperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengukuran PLS yang telah peneliti lakukan bahwa dari variabel harga menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $0,441 < 1,98397$ sedangkan untuk pengukuran p -valuesnya adalah $0,660 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai p -values yang lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan. Maka hipotesis H3 ditolak. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Cahyono (2018) juga menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini, antara lain: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone samsung di Kota Jakarta Timur. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone samsung di Kota Jakarta Timur. Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone samsung di Kota Jakarta Timur. Pengisian kuesioner yang pada penelitian ini dilakukan secara online peneliti tidak mengetahui apakah pertanyaan yang diberikan mampu ditangkap dengan baik serta peneliti juga tidak mengetahui apakah responden secara serius melakukan pengisian kuesioner. responden yaitu 100 orang yang berdomisili di kota Jakarta Timur saja, sehingga hasil dan kesimpulan yang peneliti buat berdasarkan kepada data yang diperoleh. penelitian ini hanya tiga variabel yang digunakan, sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan variabel tersebut yakni citra merek, kualitas produk, dan harga. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap ditambahkannya variabel yang berada diluar dari variabel yang digunakan oleh peneliti sehingga dapat memperkuat pengamilan kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, and Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abrori, Imam, Tri Agustin, and M. Rijalus Sholihin. (2021). "Effects of Prices, Product Quality, and Halal Labels on Repurchase Interest of Wardah at Avon Stores Purwoharjo Banyuwangi." *Internasional Journal of Marketing & Human Resource Research* 2(2):76–88.
- Anggadwita, Grisna, Dini Turipanam Alamanda, and Veland Ramadani. (2019). "Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4(2):227–42.
- Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability* 1(1):55–66.
- Ebert, Ronald J., & Griffin, Ricky W. (2015). *Pengantar Bisnis*. 10th ed. Jakarta: Erlangga.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Kepuasan & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kaur, Kamaljeet, Syuhaily Osman, Sukjeet Kaur, and Jaspal Singh. 2018. "Is Halal A Priority In Purchasing Cosmetics In Malaysia Among Muslim Malaysian Women?" *International*

Journal of Business, Economic, and Law 15(3):19–25.

- Khuwaroh, Khumairotul, Agus Widarko, and M. Khoirul Anwaruddin. (2019). “Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang.” E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen 8(5):155–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Llyod C. Harris, and Hongwi He. (2020). *Principles Of Marketing*. Eight Euro. Pearson.
- Merlianti, Tania, and Nina Lelawati. (2021). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1(4):816–30.
- Muangsal. (2019). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 5(2):25–39.
- Muchran, Murcriady, and Muchran BL. (2019). “The Effect Of Product Quality and Price on The Decision To Purchase Halal Cosmetics.” *Social Sciences Research Journal* 6(10):173–77.
- Oktafiani, Dea, and Yahya. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 7(9):1–16.
- Rachma, Siti, Agus Hermani, and Wahyu Hidayat. (2018). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Konter Martha Tilaar Pasar Swalayan Ada Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(4):201–11.
- Rachmawati, Dwi, Sakinah Shukri, S. M. Ferdous Azam, and Ali Khatibi. (2019). “Factor Influencing Customers, Purchae Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia.” *Management Science Letters* 9(9):1341–48.
- Rico,., Melitina Tecoalu, Soegeng Wahyoedi, and Eka Desy Purnama. (2019). “The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty.” 325–30. doi: 10.5220/0008492603250330.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. edited by Ayup. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solomon, Michael. R., Greg. W. Marshall, and Elnora. W. Stuart. (2018). *Marketing Real People, Real Choices*. Pearson.
- Surahman, Mochamad Rachmat, and Subibyo Supardi. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan.