

The Influence of Product Quality, Price Perception, Brand Image, and Promotion on Purchase Decisions for Samsung Televisions in Jakarta

Yodi Indriawan Listianto, Aditya Burhan

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Wiyatamandal

Abstract

This research examines the influence of product quality, price perception, brand image, and promotion on consumers' purchasing decisions regarding Samsung televisions in Jakarta. The study adopts a quantitative research design utilizing a survey approach. Data were gathered from 100 respondents who had previously purchased Samsung televisions and were selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis, partial significance testing (t-test), simultaneous significance testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2).

The results indicate that product quality, brand image, and promotion significantly and positively affect purchasing decisions. In contrast, price perception does not demonstrate a significant impact on consumers' purchasing decisions.

Among the independent variables examined, promotion emerged as the strongest determinant of purchasing decisions. Furthermore, the findings of the simultaneous test confirm that product quality, price perception, brand image, and promotion collectively exert a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination value ($R^2 = 0.628$) suggests that 62.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the variables included in the model, while the remaining 37.2% is attributable to other factors not investigated in this study. These findings highlight the importance of maintaining product quality, strengthening brand image, and implementing effective promotional strategies to encourage consumer purchasing behavior.

Keywords: product quality, price perception, brand image, promotion , purchasing decisions, Samsung televisions

Copyright (c) 2026 **Yodi Indriawan Listianto**

✉ Corresponding author :

Email Address : putu@unlip.ac.id

INTRODUCTION

Perkembangan industri elektronik rumah tangga di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, terutama dipicu oleh meningkatnya daya beli masyarakat perkotaan serta pergeseran gaya hidup yang semakin berorientasi pada teknologi. Televisi sebagai salah satu perangkat elektronik utama tidak sekadar berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari ekosistem rumah pintar (smart home) yang terintegrasi dengan berbagai platform digital. Di tengah transformasi tersebut, Samsung Electronics (2025) terus mempertahankan dominasinya di pasar global.

Berdasarkan laporan lembaga riset pasar Omdia, Samsung berhasil meraih 28,3% pangsa pasar di pasar televisi global pada tahun 2024, mempertahankan posisi nomor satu sejak tahun 2006. Dominasi ini bukan hanya mencerminkan keunggulan teknologi, melainkan juga kemampuan Samsung dalam membangun persepsi positif di benak konsumen secara global, termasuk di Indonesia. Di pasar domestik Indonesia, khususnya di Jakarta sebagai pusat konsumsi terbesar, persaingan antara merek-merek televisi berlangsung sangat ketat. Berdasarkan survei Kurious yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), mayoritas konsumen Indonesia paling sering menggunakan televisi merek Samsung, dengan sebagian besar responden memilih merek mereka berdasarkan keterjangkauan harga (60%) serta kualitas gambar yang lebih unggul dibandingkan merek lain (57,3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian televisi di kalangan konsumen Indonesia sangat dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang bersifat multidimensional, tidak semata-mata ditentukan oleh satu variabel tunggal. Dinamika inilah yang mendorong pentingnya kajian akademis yang secara komprehensif mengidentifikasi determinan utama purchasing decision konsumen terhadap produk televisi Samsung di wilayah Jakarta. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian (purchasing decision) merupakan suatu proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir.

(Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh serangkaian faktor internal maupun eksternal, di antaranya adalah kualitas produk, persepsi terhadap harga, brand image, dan aktivitas promosi (Putra, Ulfiya, & Slahanti, 2023). Kualitas produk (product quality) mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa & Wiyadi, 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Erafone Palopo, memperkuat argumen bahwa standar kualitas yang tinggi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi harga (price perception) turut memainkan peranan krusial dalam membentuk keputusan konsumen. Persepsi harga bukan semata-mata tentang besaran nominal yang tertera, melainkan tentang penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran dan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Penelitian (Fairliantina & Paniroi, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi harga menjadi salah satu variabel yang paling konsisten memberikan dampak terhadap purchasing decision konsumen. Dalam konteks produk televisi yang memiliki rentang harga sangat bervariasi mulai dari kelas entry-level hingga premium persepsi harga menjadi faktor yang semakin kompleks untuk dipahami.

Brand image atau citra merek adalah representasi keseluruhan dari asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi dan memberikan nilai tambah yang melampaui atribut fungsional produk semata. (Syahroni, Krisnahadi, & Ilhamalimy, 2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan citra merek semuanya berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dengan hasil yang konsisten baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut memperkuat posisi brand image sebagai salah satu variabel stratejik yang tidak dapat diabaikan dalam memahami perilaku konsumen. Adapun promosi (promotion) sebagai variabel keempat dalam penelitian ini merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. (Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, 2022) menegaskan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan strategi promosi secara simultan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan promosi yang tepat sasaran terbukti mampu mengakselerasi proses pengambilan keputusan. Meskipun riset mengenai keputusan pembelian produk Samsung telah cukup banyak dilakukan, terdapat beberapa research gap yang menjadi landasan penting penelitian ini. Pertama, mayoritas studi yang ada berfokus pada produk smartphone Samsung, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji produk televisi Samsung masih sangat terbatas padahal karakteristik konsumen, proses pertimbangan, dan dinamika kompetisi di kategori televisi berbeda secara fundamental dari kategori smartphone. (Herlambang, Mulyana, & Riwoe, 2022) dalam studinya mengenai keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bogor menemukan bahwa citra merek, desain produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian tersebut belum menyentuh kategori produk televisi yang memiliki kompleksitas keputusan lebih tinggi. Kedua, hampir seluruh penelitian terdahulu menggunakan lokasi di luar Jakarta, padahal Jakarta sebagai megacity dengan karakteristik demografis dan konsumsi yang unik memerlukan kajian tersendiri. Ketiga, penggabungan keempat variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi dalam satu model penelitian untuk kategori televisi Samsung di Jakarta merupakan pendekatan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Inilah yang menjadi novelty utama penelitian ini: memberikan gambaran empiris yang komprehensif dan spesifik mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian televisi Samsung di pasar Jakarta. (Maulana & Maskur, 2023) dalam kajiannya mencatat bahwa penelitian tentang citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut pada segmen produk dan geografis yang berbeda, guna memperkaya generalisasi temuan akademis. Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi research gap di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta? (2) Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta? (3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta? (4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta? Sejalan dengan rumusan tersebut, tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. (2) Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. (3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. (4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. Ad un manfaat penelitian ini mencakup dua dimensi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen untuk segmen elektronik

rumah tangga kategori televisi di pasar perkotaan Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan strategis bagi manajemen Samsung Indonesia dalam merancang kebijakan produk, penetapan harga, penguatan brand image, serta pengembangan program promosi yang lebih efektif dan relevan bagi konsumen Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi, peneliti selanjutnya, maupun pelaku industri elektronik dalam memahami dinamika consumer behavior di pasar metropolitan Indonesia yang terus berkembang.

METODOLOGI

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni suatu metode ilmiah yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara terstruktur dan terukur. Pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme ini cocok digunakan untuk penelitian yang bermaksud menggambarkan keadaan populasi yang luas berdasarkan data sampel, serta menguji teori yang sudah ada dan pemikiran-pemikiran baru secara sistematis (Sugiyono, 2022). Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research atau penelitian penjelasan, yaitu jenis penelitian yang bertujuan tidak hanya untuk mendeskripsikan suatu fenomena, melainkan juga untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei, di mana data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang terstruktur. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3), dan promosi (X4), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian televisi Samsung di wilayah Jakarta. Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti (infinite population), penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

e= tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,05)

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Adapun kriteria sampel meliputi: (1) konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Jakarta; (2) telah melakukan pembelian televisi merek Samsung dalam kurun waktu dua tahun terakhir; dan (3) bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,551	,505		-3,068	,003		
	Kualitas_Produk	,163	,079	,145	2,049	,042	,635	1,574
	Persepsi_Harga	-,002	,078	-,002	-,028	,978	,730	1,370
	Citra_Merek	,556	,090	,351	6,159	,000	,973	1,028
	Promosi	,599	,070	,537	8,614	,000	,814	1,229

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Interpretasinya adalah:

- Konstanta sebesar -1,581 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar -1,581.
- Koefisien kualitas produk sebesar 0,163 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163.
- Koefisien persepsi harga sebesar -0,002 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki arah hubungan negatif yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien citra merek sebesar 0,561 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,561.
- Koefisien promosi sebesar 0,699 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian.
- **Uji Parsial (uji T)**

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,551	,505		-3,068	,003		
	Kualitas_Produk	,163	,079	,145	2,049	,042	,635	1,574
	Persepsi_Harga	-,002	,078	-,002	-,028	,978	,730	1,370
	Citra_Merek	,556	,090	,351	6,159	,000	,973	1,028
	Promosi	,599	,070	,537	8,614	,000	,814	1,229

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat beberapa penjelasan sebagai berikut :

- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig < 0,05.
- Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig > 0,05.
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang paling dominan.

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,968	4	7,492	42,683	,000 ^b
	Residual	25,451	145	,176		
	Total	55,419	149			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,541	,528	,41896

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra_Merek, Persepsi_Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Diperoleh nilai:

$$R \text{ Square} = 0,628$$

Artinya, variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk

The Influence of Product Quality, Price Perception, Brand Image, and..

DOI : [10.37531/ecotal.v7i2.3963](https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i2.3963)

tersebut. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas unggul akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mustofa dan Wiyadi (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung. Dengan demikian, Samsung perlu terus menjaga standar kualitas produknya agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar elektronik.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan negatif, besarnya pengaruh yang ditunjukkan relatif sangat kecil sehingga tidak mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian secara signifikan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen televisi Samsung tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek kualitas produk, reputasi merek, serta manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan nominal harga yang harus dibayarkan. Hal tersebut dapat terjadi karena televisi merupakan produk elektronik yang digunakan dalam jangka panjang sehingga konsumen lebih mengutamakan nilai dan kualitas yang diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Fairliantina & Paniroi, 2022) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, maupun kondisi pasar yang berbeda.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Samsung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu merek elektronik terkemuka di dunia, Samsung telah berhasil membangun reputasi yang positif melalui inovasi teknologi, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Syahroni, Krisnahadi, & Ilhamalimy, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan oleh (Herlambang, Mulyana, & Riwoe, 2022). Oleh karena itu, upaya mempertahankan citra merek yang positif perlu terus dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. Bahkan, dibandingkan variabel lainnya, promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Samsung berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan pengetahuan mengenai produk, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi seperti iklan, potongan harga, cashback, program bundling, maupun kampanye pemasaran digital terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk televisi Samsung.

Secara teoritis, promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi serta membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, efektivitas program promosi akan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, 2022) serta (Putra, Ulfiya, & Slahanti, 2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling mendukung satu sama lain.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,628 mengindikasikan bahwa 62,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 37,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa gaya hidup, pengalaman pelanggan, kualitas layanan, loyalitas merek, maupun pengaruh lingkungan sosial.

Hasil ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan tidak hanya perlu fokus pada kualitas produk, tetapi juga harus memperkuat citra merek dan

mengoptimalkan kegiatan promosi agar dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan mendorong meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen televisi Samsung lebih mempertimbangkan aspek manfaat, kualitas, dan reputasi merek dibandingkan faktor harga semata. Selanjutnya, citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra yang dimiliki Samsung di mata konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Jakarta. Keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 62,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang digunakan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat citra merek, serta mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar elektronik Indonesia.

Referensi :

- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 4, No. 9, 3923 - 3932.
- Herlambang, H., Mulyana, M., & Riwoe, F. L. (2022). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, Vol. 2, No. 2, 169 - 178.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Maulana, C. A., & Maskur, A. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB) Vol. 5 No. 1*, 36 - 50.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Value*, Vol. 18, No. 1, 136 - 147.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 3, No. 4, 452 - 462.

- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Journal Solusi*, Vol. 21, No. 1, 20 - 29.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahroni, A., Krisnahadi, T., & Ilhamalimy, R. R. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ganec Swara*, Vol. 18, No. 1, 138 - 146.