



Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Devia Fairus Bilqis¹⁾ dan Sri Widodo²⁾

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
deviabilqis@gmail.com; wieldsa82@gmail.com*

Abstrak

Keputusan pembelian smartphone merupakan hal yang penting dan kompleks bagi konsumen di era digital saat ini. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan model smartphone yang berbeda, sehingga mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kepustakaan (library research) yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Kualitas produk serta citra merek mempengaruhi tingkatan kepuasan konsumen pengguna smartphone. Kualitas produk yang baik hendak menaikkan tingkat kepuasan pelanggan sebab produk tersebut sanggup memenuhi kebutuhan ataupun harapan konsumen. Tidak hanya itu, citra merek yang kuat pula berfungsi berarti dalam membentuk anggapan positif pada benak konsumen mengenai suatu brand.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

Abstract

The decision to purchase a smartphone is an important and complex matter for consumers in today's digital era. Consumers are faced with a wide choice of different smartphone brands and models, so they must consider various factors before making a purchasing decision. Product quality and brand image are important factors in influencing consumer purchasing decisions. This research was conducted using the library research method, which is a series of studies related to library data collection methods. These results also indicate that the research model, namely the Brand Image and Product Quality variables, has a fairly strong relationship, meaning that Brand Image, Product Quality and Purchase Decision variables have a strong relationship and can be put to good use to significantly increase Purchase Decisions. Product quality and brand image affect the level of consumer satisfaction of smartphone users. Good product quality will increase the level of customer satisfaction because the product is able to meet the needs or expectations of consumers. Not only that, a strong brand image also has a significant function in forming positive perceptions in the minds of consumers about a brand.

Keywords : Quality Product, Brand Image and Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, pemakaian smartphone sudah menjadi salah satu aspek yang berarti di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berbagai bentuk macam kecanggihan teknologi dihadirkan secara terkini mengikuti perkembangan teknologi, salah satunya smartphone yang dilengkapi bermacam fitur dengan sifat yang lebih fleksibel. Pada tahun 2022 secara global, pertumbuhan pengguna smartphone di dunia yang dilansir dari Stock Apps mencapai 5,3 miliar pada Juli tahun 2021. Jumlah tersebut menggambarkan lebih dari separuh total populasi penduduk bumi sekitar 7,9 miliar dengan persentase 67 persen. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau smartphone mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia. Indonesia berada di peringkat ke empat dari negara lainnya yang mempunyai penduduk terbanyak di dunia, sehingga menjadi target pasar untuk bermacam smartphone. Keputusan pembelian smartphone merupakan hal yang penting dan kompleks bagi konsumen di era digital saat ini. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan model smartphone yang berbeda, sehingga mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk (Kotler dalam Mulyanto 2013). Kualitas produk menurut Hutchin (2012) adalah kecocokan dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif. Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Tidak hanya kualitas produk, citra merek juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen (Kotler dalam Sutisna, 2002). Citra merek mencerminkan persepsi serta asosiasi konsumen terhadap merek smartphone tertentu. Citra merek yang positif bisa menghasilkan kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merk yang dikira mempunyai reputasi yang baik serta sesuai dengan nilai-nilai individu mereka.

Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan atau kebutuhan pengguna, sedangkan citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebuah produk. Kedua faktor tersebut dapat membentuk preferensi konsumen dalam memilih smartphone.

Penelitian sebelumnya Yustiawan (2016), Roisah et.,al (2016), Supriadi (2013), Listyorini et.,al (2014) menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Namun, masih terdapat ruang untuk penelitian yang lebih mendalam dan terperinci mengenai pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar smartphone yang semakin kompetitif dan berkembang pesat. Tujuan dilakukan penelitian adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone (2) untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone dan (3) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen smartphone dalam

meningkatkan kualitas produk mereka serta memperkuat citra merek mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan tepat.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Maria & Anshori (2013) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/kesan produk. Sedangkan menurut Mena et.,al (2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengoptimalkan fitur-fiturnya sehingga mampu bersaing di pasar.

Menurut Cudney et.,al (2019) kualitas produk mencakup karakteristik fisik maupun fungsional yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai tambah sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Tjiptono (2016) terdapat delapan dimensi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)
Karakteristik informasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Fitur (Features)
Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (Reliability)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (Durability)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (Service ability)
Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (Aesthetics)
Daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality)
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1. Kinerja, yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
2. Estetika, yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
3. Kesesuaian, yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2016).

Citra Merek

Menurut Keller (2020) citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk melalui interaksi mereka dengan merek tersebut. Sedangkan menurut Nurhayati et.,al (2021) citra merek mencakup kesan positif atau negatif yang dibangun oleh sebuah merek di benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan. Menurut Kim (2017) citra merek dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kualitas produk, keandalan perusahaan, harga serta atribut-atribut non-fungsional seperti reputasi dan imajinasi. Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Widyaningsih (dalam Cendana, 2017) disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

1. Identitas merek (Brand Identity), merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
2. Personalitas merek (Brand Personality), merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
3. Asosiasi merek (Brand Association), merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan socialresponsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.
4. Sikap dan perilaku merek (Brand Attitude & Behavior), adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.
5. Manfaat dan keunggulan merek (Brand Benefit & Competence), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam

dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

Pemilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

Pemilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

Pemilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya :ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian, dan
5. Perilaku pasca pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kepustakaan (library research) yaitu serangkaian penelitian yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka. Sehingga penelitian berjalan dengan proses yang teratur sesuai prosedur dan bisa mencapai tujuan, pengumpulan data dengan mendapatkan data-data berdasarkan teknik pengumpulan data yang sesuai, analisis data setelah mendapatkan data, perbaikan dan penulisan laporan secara urut sehingga bisa dipahami dengan mudah.

Fokus penelitian kepustakaan adalah menemukan berbagai teori, hukum, dalil, prinsip, atau gagasan yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Kata kunci yang digunakan yaitu kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Adapun kriteria yang digunakan menggunakan Bahasa Indonesia dengan artikel yang dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dimana konsumen menilai sebuah dimensi atau indikator kualitas produk sesuai apa yang diharapkan. Karena produk yang berkualitas ialah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian

Hapzi Ali, et.al (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan

Dimana ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik tentunya akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini pun di kuatkan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2014), yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana perlunya meningkatkan hal yang berkaitan dengan kualitas produk seperti fitur, keandalan, dan kemampuan perbaikan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian (Ali & Budianto, 2018).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek juga memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan teori Keller (2020), di mana persepsi konsumen mengenai suatu brand akan mempengaruhi nilai brand equity serta loyalitas pelanggan pada brand tersebut.

Dalam konteks studi ini, hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui branding yang kuat bisa menjadi faktor penting dalam membentuk kesan positif pada benak konsumen mengenai sebuah merek smartphone. Dengan begitu, perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggannya serta mendapatkan calon pelanggan baru.

Citra merek dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, pemakai merasakan bangga saat menggunakan produk dan citra produknya yang terkenal menghasilkan produk yang berkualitas. Keputusan pembelian tinggi yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek rendah dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah (Ratnasari et.,al 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan dalam sebelumnya ditemukan bahwa variabel Citra Merek dalam penelitian ini memiliki tidak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung Studi pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2016.

Citra Merek yang baik dari produk tentunya Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena, pada dasarnya, konsumen membutuhkan pelayanan dan informasi yang baik dan jelas. Citra Merek yang jelas pastinya akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Samsung. Citra Merek yang baik juga membuat konsumen dapat membedakan produk Samsung dengan produk-produk yang lain.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena menurut Kotler (dalam Mulyanto, 2013) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Citra Merek, Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian dari Akbar (2014), yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun sebuah brand memiliki citra yang kuat, namun jika produknya tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka tingkat kepuasan pelanggan tetap rendah. Dalam konteks bisnis smartphone, perusahaan harus dapat mengoptimalkan kualitas produk serta branding mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian dan

mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran secara keseluruhan akan lebih efektif dalam menciptakan nilai tambah bagi para konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk serta citra merek mempengaruhi tingkatan kepuasan konsumen pengguna smartphone. Kualitas produk yang baik hendak menaikkan tingkat kepuasan pelanggan sebab produk tersebut sanggup memenuhi kebutuhan ataupun harapan konsumen. Tidak hanya itu, citra merek yang kuat pula berfungsi berarti dalam membentuk anggapan positif pada benak konsumen mengenai suatu brand. Tetapi demikian, tidak terdapat ikatan antara mutu produk serta citra merk dalam riset ini. Perihal ini menampilkan kalau meski suatu brand mempunyai citra yang kokoh, tetapi bila produknya tidak penuhi ekspektasi konsumen hingga tingkatan kepuasan pelanggan tetap rendah. Beberapa penelitian mungkin menemukan hubungan positif antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap berkualitas tinggi dan memiliki citra yang positif. Namun, penting untuk dicatat bahwa faktor-faktor lain, seperti harga, promosi, dan kebutuhan individual, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk serta branding mereka agar dapat memberikan nilai tambah bagi para konsumennya dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada pengguna smartphone. Strategi pemasaran secara keseluruhan juga harus dijalankan dengan baik untuk menciptakan nilai tambah bagi para konsumen sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pemain lain di pasar smartphone. Dalam hal penelitian lebih lanjut tentang topik ini, direkomendasikan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dari lokasi geografis yang lebih luas agar hasil studi menjadi lebih representatif dan generalisasi bisa dilakukan secara umum pada populasi pengguna smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. D., Lubis, N., dan Listyorini, S. (2014) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Carlos Mena dkk (2020) dalam jurnal "The impact of quality management practices on innovation in the food industry"
- Elizabeth Cudney (2019) dalam jurnal "An empirical investigation of the relationship between manufacturing flexibility and product quality"
- Goodstats.id (2022) Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia
- Hapzi Ali, C. M. A., Augustina Kurniasih, M. E., & Siti Hairiyah, M. M. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan: Promotions, location and Credit Procedures (A Case of the Bank" PQR Jakarta").
- K. L. Keller (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*, sixth edition, global edition. England: Pearson
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuo-Ching Wang dan lain-lain (2018) *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*

- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). Perilaku konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, (1), 50–51. Diambil dari <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2654>.
- Mulyanto (2013). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Giant Tlogosari. Skripsi. Semarang. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- N. R. Nurhayati dkk (2021) dalam jurnal *The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Customer Loyalty in the Hotel Industry*
- Nugroho, T, D. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Rokok Surya. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* Vol. 3 No. 1.
- Ratnasari, M. D., Seno, A. H., dan Listyorini, S. (2014) Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- S. Kim et.,al (2017) dalam jurnal "The Impact of Country-of-Origin Image on Consumer Perceptions of Product Quality and Risk"
- Sari, R., & Novianti, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Android Merek Samsung di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Ilir (JMB-SI)*, 3(2), 305-316.
- Sutisna (2002) Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- (2015) Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Yuliasri (2017) dalam prosiding seminar nasional "Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Bus Antar Kota"
- Sari, R., & Novianti, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Android Merek Samsung di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya Ilir (JMB-SI)*, 3(2), 305-316.
- Sutisna (2002) Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- (2015) Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Yuliasri (2017) dalam prosiding seminar nasional "Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Bus Antar Kota"