



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 20595-20602

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Penghuni Komplek Graha Mandala Indah Kabanjahe)

Febrian Suranta Singarimbun, Sondang Marbun, Jon Henri Purba
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia
febriansingarimbun@gmail.com, sondangnibulanmarbun@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada penghuni Komplek Graha Mandala Indah Kabanjahe. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan populasi sebanyak 1.451 penghuni. Sampel ditentukan melalui rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh 94 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Pengujian model meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,210 dan signifikansi 0,000. Fitur juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 7,628 dan signifikansi 0,000, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 8,032 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, citra merek, fitur, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 52,316 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,623 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 62,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek, pengembangan fitur yang relevan, dan penetapan harga yang sesuai dalam mendorong keputusan pembelian handphone Samsung.

Kata kunci: Citra Merek, Fitur, Harga, Keputusan Pembelian, Handphone Samsung

1. Latar Belakang

Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Tjiptono (2020:22) “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”. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek mencakup seluruh kesan, ide, dan asosiasi yang timbul ketika konsumen memikirkan atau menyebutkan nama suatu merek.

Fitur produk merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu produk. Fitur produk yang menonjolkan sifat unik, khas dan istimewa yang berbeda dengan produk pesaing. Fitur produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan perusahaan.

Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus pada Penghuni Komplek Graha Mandala Indah Kabanjahe)

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas pembelian barang atau jasa. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Menurut Krisdayanto (2018:3) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh penghuni Komplek Graha Mandala Indah yang berjumlah 1,451 orang.

Menurut Sugiyono (2017:81), “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah sebagian dari populasi itu”. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$= \frac{1.451}{1+(1.451)+(0,01)^2} = 93,55$$

Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 94 responden dengan taraf kesalahan 10% berdasarkan rumus slovin sedangkan mengenai penarikan sampel, Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017:85) " accidental sampling adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti.

3. Hasil dan Diskusi

3. 1 Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

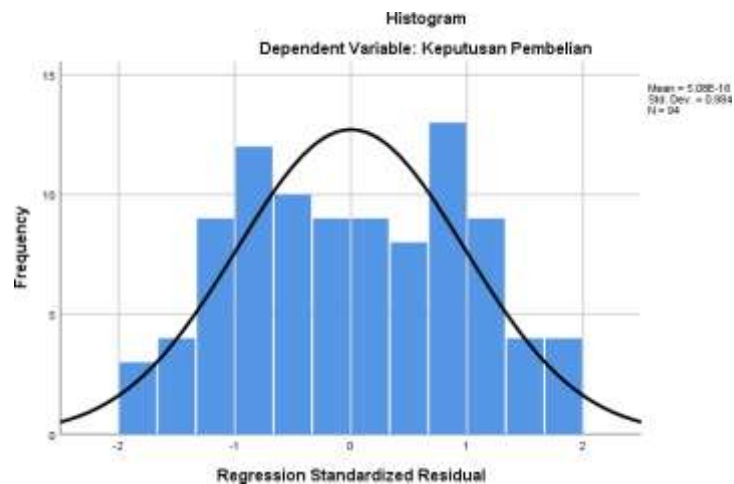
Tabel 3.1
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.10754912
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.075
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141 ^c

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

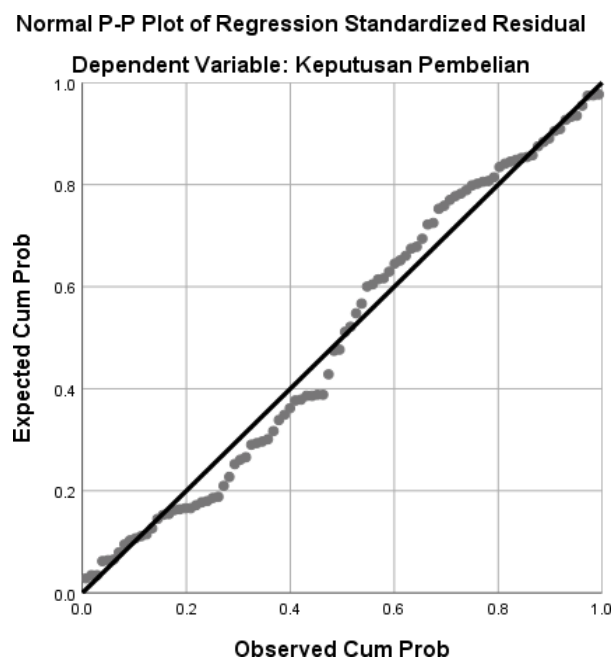
Pada Tabel diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,141 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.



Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 3.1 Grafik Histogram

Dari Gambar 3.1 diatas dapat dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 3.2 Normal Probability Plot of Regression

Dari Gambar 3.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal

3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.795	.166		10.780	.000		
Citra Merek	.099	.024	.279	4.210	.000	.925	1.082
Fitur	.258	.034	.504	7.628	.000	.928	1.077
Harga	.202	.025	.512	8.032	.000	.995	1.005

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Dari tabel diatas seluruh nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

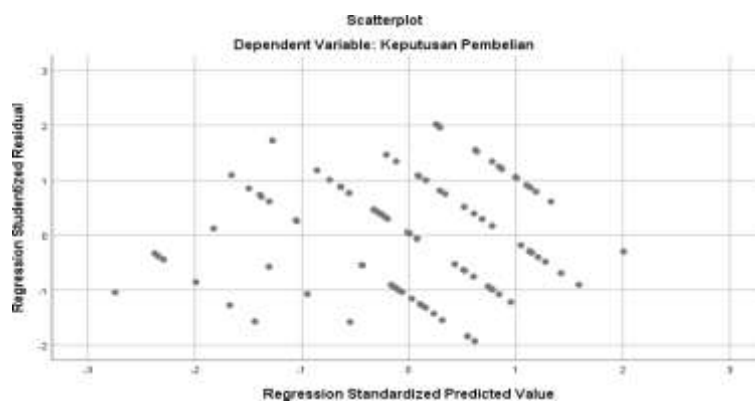
3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.057	.083		.689	.493
Citra Merek	-.002	.012	-.019	-.178	.859
Fitur	.014	.017	.090	.827	.410
Harga	-.002	.013	-.017	-.160	.873

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai sig. setiap variabel bebas adalah 0.859, 0,410 dan 0,873 dimana ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga hasil perhitungan ini memenuhi uji persyaratan gejala heterokesdastisitas.



Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 3.3 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3.3 hasil gambar secara scatterplot, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diasumsikan linier.

Tabel 3.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.795	.166			10.780	.000		
Citra Merek	.099	.024	.279		4.210	.000	.925	1.082
Fitur	.258	.034	.504		7.628	.000	.928	1.077
Harga	.202	.025	.512		8.032	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Tabel 3.4. menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 1,795 + 0,099 X_1 + 0,258 X_2 + 0,202 X_3$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta sebesar 1,795 artinya jika nilai variabel citra merek, fitur, dan harga adalah nol, maka nilai keputusan pembelian akan bernilai sebesar 1,795.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 0,099 artinya bahwa jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,099 satuan.
3. Koefisien regresi untuk variabel fitur (X_2) sebesar 0,258 artinya bahwa jika fitur meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,258 satuan.
4. Koefisien regresi untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,202 artinya bahwa jika harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,202 satuan.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

3.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3.5 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.795	.166			10.780	.000		
Citra Merek	.099	.024	.279		4.210	.000	.925	1.082
Fitur	.258	.034	.504		7.628	.000	.928	1.077
Harga	.202	.025	.512		8.032	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung citra merek sebesar $4,210 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *handphone* Samsung (Studi Kasus Pada Penghuni Komplek Graha Mandala Indah Kabanjahe).
2. Diperoleh nilai t hitung fitur sebesar $7,628 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *handphone* Samsung (Studi Kasus Pada Penghuni Komplek Graha Mandala Indah Kabanjahe).
3. Diperoleh nilai t hitung harga sebesar $8,032 > t \text{ tabel } 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian *handphone* Samsung (Studi Kasus Pada Penghuni Komplek Graha Mandala Indah Kabanjahe).

3.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 3.6 Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.876	3	.625	52.316	.000 ^b
	Residual	1.076	90	.012		
	Total	2.952	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Fitur, Citra Merek
Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Pada tabel diatas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar $52,316 > F \text{ tabel } 2,71$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra mere, fitur, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (Studi Kasus Pada Penghuni Komplek Graha Mandala Indah Kabanjahe).

3.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 3.7 Uji Koefisien Determinasi (R2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.623	.109327

a. Predictors: (Constant), Harga, Fitur, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Olahan Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,623/62,3%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3% sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung citra merek sebesar $4,210 > t$ tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung fitur sebesar $7,628 > t$ tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung harga sebesar $8,032 > t$ tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F diperoleh nilai F hitung sebesar $52,316 > F$ tabel 2,71 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, fitur, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,623/62,3%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3% sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Referensi

1. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi ke.
2. Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
3. Muhammad Reva Andrian dan Rosali Sembiring Colia. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Jakarta Timur. *Journal of Young Entrepreneurs*, 1(1), Oktober 2022.
4. Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer.
5. Schmitt, Brend (2010:2017). *Experiential Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Vol. 5. No. 2 (2010) 55-112
6. Setiadi, Ahmad. (2016) Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* Vol. 16 No. 2.
7. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:
8. Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
9. Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
10. Titi Putri Ambarwati. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus pada Konsumen *Handphone* Samsung di Yogyakarta). Skripsi. STIE YKPN Yogyakarta.
11. Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
12. Tjiptono, Fandy. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.
13. Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
14. Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta.
15. Fadhilah, K. N., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(7), 1–22.
16. Darna, N. N. G. G. D., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai *Handphone* Shop di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
17. Purwandani, M., & Widodo, A. (2022). Price as an Intervening Variable in the Effect of Brand Image on Purchasing Decisions: Study on iPhone Product in the City of Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 350–356. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.194>
18. Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957–1976. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11i11.p06>
19. Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540–548.
20. Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
21. Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.21070/jbmb.v8i1.1610>
22. Arif, F. R., & Indayani, L. (2023). The Impact of Brand Image, Price, and Product Quality on Mobile Phone Purchase Decisions: A Quantitative Study. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(4). <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i4.971>
23. Salsabila, A., & Soliha, E. (2023). The Influence of Brand Image, Product Quality and Price Perception on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 614–623.
24. Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 147–155. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>
25. Ardiansyah, D. B. D., Aziz, N., & Fuadiputra, I. R. (2023). The Effect of Price, Brand Image, and Product Quality of Purchase Decision of Xiaomi Smartphones. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 3(4), 338–345. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29479>

26. Viorentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33.
27. AisNandi, G., & Amron, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 513–524. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2358>
28. Wulansari, S., & Cahya, H. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 124–136. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i2.10420>
29. Pradita, P., Wijayanto, A., & Saryadi, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40126>
30. Amalia, A., & Waluyo, M. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions and Repurchase Intention. *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(1), 295–302. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i1.22011>