



PENGARUH DIGITAL MARKETING, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI KOTA
MATARAM

Aenuddin Jaelani¹, Weni Retnowati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail : aenuddinjaelani02@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuisioner melalui google form. Populasi penelitian ini adalah adalah konsumen Smartphone merek Samsung di kota Mataram, dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 16. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikan t lebih kecil dari t tabel sebesar $0,021 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,353 > 1,654$) (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan t lebih kecil dari t tabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,486 > 1,654$). (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan t lebih kecil dari t tabel sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($10,851 > 1,654$).

Kata kunci: Digital Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pemebelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Digital Marketing, Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions for Samsung Brand Smartphones in Mataram city. The type of research used is a quantitative research approach. The data collection method used is a survey method using data collected from respondents using a questionnaire via Google Form. The population of this research is Samsung brand Smartphone consumers in Mataram City, with a research sample of 100 respondents. Sampling used a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. The analytical tool used is multiple linear regression analysis using the SPSS 16 program. he results of the analysis show that: (1) Digital Marketing has a significant positive effect on Purchasing Decisions with a significant t smaller than the t table of $0.021 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.353 > 1.654$) (2) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions with t significantly smaller than t table of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($6.486 > 1.654$). (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with t significantly smaller than t table of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($10.851 > 1.654$).

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Banyak bermunculan merek merek baru yang ada di dunia. Kebutuhan masyarakat saat ini akan kecepatan dalam informasi dan komunikasi membutuhkan produk-produk inovatif dari produsen smartphone. Produsen dituntut tidak hanya memproduksi, tetapi juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, produsen harus mampu bersaing dengan produsen lain.

Persaingan bisnis saat ini sangat berbeda dengan 15 atau 20 tahun yang lalu. Jika sebelumnya perusahaan menggunakan teknik penjualan *door to door* seperti poster, spanduk dan sejenisnya sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, kini teknik tersebut sudah tidak efektif lagi. Namun sudah tergantikan dengan media periklanan melalui media sosial yang dikenal dengan digital marketing. Banyak perusahaan telah menerapkan promosi melalui media online, Menampilkan iklan dan mengirim pesan ke jejaring sosial seperti Instagram, WhatsApp dan lain-lain.

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak lepas dari pesatnya perkembangan smartphone dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2011, Android dan iOS merilis teknologi terbarunya yang dikenal dan disebut sebagai smartphone. Pada tahun 2011, teknologi smartphone modern dimulai dengan awal yang baik.

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia menggunakan ponsel pintar atau

smartphone. Sementara itu pada awal tahun 2022, jumlah perangkat seluler yang terhubung koneksi data di Indonesia mencapai 370,1 juta, menurut laporan firma riset Data Reportal. Jumlah tersebut meningkat 13 juta atau 3,6% dari periode yang sama tahun lalu.

Tabel 1.1 Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), ada 10 provinsi dengan persentase kepemilikan *smartphone* terendah th 2022

Provinsi	Persentase
Papua	35,33%
Nusa Tenggara Timur	52,73%
Sulawesi Barat	61,07%
Nusa Tenggara Barat	61,11%
Maluku Utara	61,58%
Sulawesi Tengah	62,39%
Aceh	62,65%
Maluku	63,85%
Kalimantan Barat	64,69%
Jawa Tengah	65,15%

Sumber: Databoks, (2022)

Data diatas mengindikasikan, meski populasi pemilik smartphone meningkat, akses teknologi informasi dan komunikasi digital di Indonesia masih timpang dari segi sebaran wilayah.

Mataram merupakan ibukota provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki jumlah kepadatan penduduk tertinggi dibandingkan dengan daerah lain yang ada di provinsi NTB. Terdapat 61,11% penduduk provinsi NTB yang memiliki smartphone. Dalam perbandingan regional, penduduk perkotaan lebih banyak memakai smartphone daripada masyarakat pedesaan. Salah satu merek smartphone yang digunakan adalah Smartphone merek Samsung. Penggunaan smartphone dikalangan warga kota untuk



memudahkan aktivitas sehari-hari seperti mengirim email, mengerjakan tugas, berkirim pesan suara/gambar, membuka soal media, menjalankan bisnis online dan sebagai sarana belajar.

Samsung sebagai salah satu produsen smartphone yang dikenal sebagai produk inti atau primer perusahaan yang menambah nilai merek global, selalu menjaga kualitas produk dari segi desain produk, keawetan produk, dan aksesoris. Produk Smartphone Samsung menasar ke dalam semua segmen kelas bawah sampai kelas atas. Samsung selalu berinovasi dalam mengeluarkan produk terbarunya sehingga tidak ketinggalan dengan para kompetitor, Samsung tidak ingin konsumen beralih pada kompetitor lain yang ada.

Terdapat banyak pilihan tipe produk Smartphone Samsung, sehingga konsumen bisa membeli jenis tipe Smartphone Samsung sesuka hati, karena banyak tersedia pilihan model, warna dan bentuknya. Perusahaan Smartphone Samsung juga memiliki citra yang kuat dan positif, karena nama Samsung ini sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan nama yang sudah lama dikenal, sudah dipastikan akan membuat orang percaya pada merek Samsung. Ketika Samsung mengeluarkan produk salah satunya yaitu produk Smartphone Samsung, orang tidak akan ragu lagi untuk membeli Smartphone Samsung karena Samsung memiliki branding yang kuat sebagai produsen elektronik terkemuka.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek yang di bangun oleh

Smartphone Samsung adalah dengan cara memberikan produk yang berkelas dengan berbagai varian kepada semua kalangan masyarakat. Samsung juga sangat konsisten dalam upaya mempertahankan kualitas yang dimiliki hingga terus meneluarkan varian handphone terbaru sesuai kemajuan zaman dan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat.

Menurut International Data Corporation (IDC), pasar smartphone di Indonesia turun 14,3% pada 2022, dari pengiriman ponsel tahun 2021 yang mencapai 40,9 juta unit. Jumlah pengiriman (shipment) smartphone tercatat merosot menjadi 35 juta unit pada 2022. Penurunan ini disebut sebagai yang terbesar di Indonesia setelah tumbuh 13 tahun berturut-turut. Pada kuartal IV-2022, pengiriman smartphone juga mengalami penurunan sebesar 17,6% dari tahun ke tahun, sedangkan secara kuartal ke kuartal (QoQ), pasar smartphone mengalami pertumbuhan sebesar 3,9 % dan menyentuh angka 8,5 juta unit.

Tabel 1. 2 Vendor smartphone terbesar di Indonesia untuk kuartal IV-2022 versi International Data Corporation (IDC)

Vendor Smartphone	Pengiriman Kuartal IV-2022	Pangsa Pasar
Oppo	2,2 juta unit	26,1%
Samsung	1,8 juta unit	21,8%
Vivo	1,5 juta unit	18,2%
Xiomi	1,1 juta unit	12,7%
Realme	1,0 juta unit	11,7%
Lainnya	0,8 juta unit	9,6%

Sumber: International Data Corporation (IDC), 2022

Dari data di atas bias dilihat bahwa smartphone Oppo kembali menempati peringkat



pertama dengan pangsa pasar sebesar 26,1%, naik 3,2% dibanding kuartal-III 2022. Posisi kedua diduduki Samsung dengan pangsa pasar sebesar 21,8% yang naik 0,2% dari 21,6% di kuartal sebelumnya. Sedangkan, untuk posisi ketiga hingga kelima masing-masing disusul oleh Vivo (18,2%), Xiaomi (12,7%), dan Realme (11,7%). Pada tahun 2022 sebanyak 1,8 juta unit Smartphone Samsung yang masuk di Indonesia.

Berusaha menjadi pemimpin pasar adalah keinginan semua pelaku usaha, mereka melakukan cara apapun untuk menjadi yang terdepan dan nomor satu. Memenangkan persaingan di pasar tentu haruslah mereka memahami konsumen dan memahami apa yang mereka inginkan. Perilaku konsumenlah yang mereka harus pahami di dalam persaingan di pasaran. Sebagai pelaku usaha salah satu cara untuk memahami akan kebutuhan konsumen di era modern dan digital ini yaitu dengan cara memberikan citra merek yang baik untuk konsumen agar tertanam di benaknya suatu ciri tersendiri yang membuat konsumen percaya dan membeli suatu produk tersebut, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana citra merek membuat konsumen yakin kepada suatu produk tersebut dan percaya bahwa suatu produk tersebut memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Keputusan pembelian tidak hanya dengan citra merek saja tetapi kualitas produk juga menjadi pertimbangan dalam sebuah keputusan pembelian. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran online membuat perusahaan/produsen dapat mempromosikan produknya seperti menampilkan iklan secara digital serta memberikan informasi produk. Informasi promo/promosi sebagai poin lebih penghubung antara perusahaan/produsen dengan

konsumen dalam berinteraksi dan melakukan keputusan pembelian pada akhirnya.

Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Mataram.

Masalah Penelitian

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada smartphone merek Samsung. Sehingga peneliti memilih tiga nilai faktor yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Digital marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk. Akan tetapi masih terdapat ketidaksesuaian dari fakta diatas dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti variabel digital marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut (Tjiptono, 2010:156)

Proses keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Tousalwa (2017:171) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan kebutuhan
Pelanggan akan melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan



- sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang akan dibeli oleh pelanggan sangat berarti dan sudah pasti mempunyai manfaat bagi pelanggannya.
 3. Ketepatan dalam membeli produk
Dalam membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
 4. Pembelian berulang
Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimana keadaan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan juga puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Digital Marketing

Menurut Dedi Purwana (2017:2), mengatakan bahwa pada dasarnya digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dan internet dengan memanfaatkan media berupa web, sosial media, email, database, mobile/wireless dan digital tv yang berguna untuk meningkatkan pemasaran dan target konsumen.

Berikut beberapa indikator digital marketing menurut Liesander dan Dharmayanti (2017:190) yaitu:

- a. Cost, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b. Incentive Program, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c. Site Design, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Site Design, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Citra Merek

Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2010:165), menyatakan bahwa “Brand image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”.

Indikator citra merek menurut Kotler et al. (2018:256), yaitu:

1. Brand Identity (Identitas Merek). Berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.
2. Brand Personality (Personalitas Merek). Berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti



halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.

3. Brand Association (Asosiasi Merek). Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten (seperti sponsorship, 20 CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk.
4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek). Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.
5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek). Yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk memiliki sembilan indikator menurut Kotler dan Keller (2018:283), seperti berikut ini:

1. Bentuk (form) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (feature) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (performance quality) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (durability) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
6. Keandalan (realibility) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (repairability) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (style) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.



9. Desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

HIPOTESIS

H1 : Diduga Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Mataram

H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Mataram

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Mataram

Metode Penelitian

Jenis studi yang peneliti gunakan ialah studi kuantitatif, yang bentuknya asosiatif. Yang tujuannya guna melihat sebesar apakah dampak digital marketing, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian

Populasi dan Sampel

Dalam menentukan besarnya sampel menurut Ferdinand (2014:48), membutuhkan paling sedikit 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 16 indikator dan peneliti menggunakan angka 5 dari 5 sampai 10. Artinya jumlah sampel yang diambil sebesar $5 \times 16 = 80$ sampel. Dari hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden, namun peneliti melebihkan menjadi 100 sampel atau responden dengan tujuan untuk

mengantisipasi apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam pengambilan data responden.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Subyek pada riset berikut jumlahnya 100 subyek. Riset berikut tergambarkan dari beberapa karakteristik berdasarkan gender, umur, penghasilan dan pekerjaan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Bersumber hasil uji validitas setiap variabel keputusan pembelian (Y), Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai r-hitung melebihi r-tabel. Diketahui bahwa nilai r-tabel sebesar 1,654. Hingga bisa dibuat simpulan bahwa keseluruhan tiap variabel dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian tersebut memakai pendekatan kolmogorovsmirnov, yaitu melalui persyaratan bila skor Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05 maka data tersebut berkontribusi normal. Bersumber tabel diatas skor Asymp.Sig (2-tailed) bernilai 0,212 melebihi 0,05. Dari hasil tersebut bisa dibuat simpulan bahwa bobot residual dari empat variabel yang sebelumnya diujikan berdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linear Berganda



Diperoleh bersamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

$$Y=3,575+0,053+0,319+0,287$$

Y =Keputusan pembelian, a =Konstanta, X_1 =Digital Marketing, X_2 =Citra merek, X_3 =Kualitas Produk.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh:

- Berdasarkan tabel Coefficients nilai t hitung 2,353 yang artinya t hitung > t tabel (2,353 > 1,654) dengan signifikan t sebesar 0,021 karena signifikan t lebih bes dari 5% (0,021 < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel digital marketing (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel Coefficients nilai t hitung 6,486 yang artinya t hitung > t tabel (6,486 > 1,654) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih besar dari 5% (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel Coefficients nilai t hitung 10,851 yang artinya t hitung > t tabel (10,851 > 1,654) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Kelayakan Model (Uji f)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui F hitung adalah sebesar 590.960 sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (α) sebesar 5% serta $df_1 = k = 2$ sedangkan $df_2 = n-k$ yaitu $100 - 2 = 98$ adalah sebesar 2,365 . Dengan kata lain F hitung > F tabel yaitu $590,960 > 2,370$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, digital marketing , citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.949	.947	1.22795

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,974 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 97,4%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari Digital Marketing, Citra merek dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih terbilang cukup karena mendekati angka 1 yaitu 97,4%. Selanjutnya sisa dari nilai R yaitu sebesar 0.026 (02,6%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

- Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram karena nilai t hitung 2,353 yang artinya t hitung > t tabel (2,353 > 1,654) dengan signifikan t sebesar



0,021 karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,021 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung di Kota Mataram karena nilai t tabel ($6,486 > 1,654$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih bes dari 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram. Semakin baik citra merek produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang terjadi. Sebaliknya jika citra merek produk buruk akan menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram karena nilai t tabel ($10,851 > 1,654$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih bes dari 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa Artinya bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang terjadi. Sebaliknya jika kualitas produk buruk akan menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t table yang artinya t hitung $>$ t tabel ($2,353 > 1,654$) dengan signifikan t sebesar 0,021 karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,021 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung di kota Mataram. Karena nilai t hitung lebih kecil daripada t table yang artinya t hitung $>$ t tabel ($6,486 > 1,654$) dengan signifikan t sebesar 0,006 karena signifikan t lebih besar dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram. Karena nilai t



hitung lebih kecil daripada t tabel yang artinya t hitung $>$ t tabel ($10,851 > 1,654$) dengan signifikan t sebesar $0,000$ karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung di kota Mataram.

Saran

1. Bagi Perusahaan Samsung harus terus berinovasi dalam produknya. Seperti yang telah diketahui bahwa persaingan produk Smartphone sangat ketat. Beberapa perusahaan sejenis menawarkan berbagai macam fitur yang inovatif yang mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sebagai salah satu produsen produk Smartphone besar di Indonesia hendaknya Perusahaan Samsung mampu mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.
2. Bagi konsumen, untuk dapat membeli Smartphone yang sesuai kebutuhan dan manfaat dengan memperhatikan merek dan kualitas produk. Sebelum membeli produk sebaiknya mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk tersebut.
3. Penelitian selanjutnya, untuk penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada (digital marketing, citra merek dan kualitas produk). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada produk Smartphone Samsung. Sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh faktor-faktor pendukung yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti dengan ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Caroline Saskia, 2022. IDC: Pasar Smartphone Indonesia Lesu, Turun 14 Persen pada 2022". [Kompas.com](https://www.kompas.com)
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1.
- IDC & Canals (13,februari 2023).Laporan 5 Vendor Smartphone Terbesar Di Indonesia Untuk Kuartal IV-2022. [Bhinneka.com](https://www.bhinneka.com).
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, et al. (2018). Marketing Management an Asian Perspective. United Kingdom: Pearson Education
- Kotler dan Keller. 20016. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Liesade,I.,& Dharmayanti, D. (2017).Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada,..*Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-13.
- Tjiptono, F. (2016). Indikator Kualitas Produk. Retrieved 12,02,2022, from RUN.
- Tousalwa dan Pattipeilohy (2017). Indikator Keputusan Pembelian. Jurnal Nusamba/Artikel,vol.2 no.1