

# ANALISIS REGRESI LOGISTIK FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG

Ovy Ayuning Nareswari\*, Naniek Utami Handayani, Sriyanto

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

(Received: July 14, 2023/ Accepted: December 7, 2023)

## Abstrak

Samsung mengalami penurunan persentase penjualan sebesar 15,2% menjadi 53,5 juta pada kuartal II tahun 2023 dibandingkan dengan data kuartal II pada 2022 lalu dengan angka penjualan sebesar 63,1 juta. Guna mencegah penurunan penjualan lebih lanjut dan menjaga serta meningkatkan penjualannya di Indonesia, perusahaan Samsung perlu memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh dari harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, pengaruh secara parsial dan saran apa yang dapat diberikan bagi perusahaan Samsung guna meningkatkan posisinya di pasar smartphone di Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 200 menggunakan metode convenience sampling. Pengolahan data dengan regresi logistik biner. Hasil dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%. Secara parsial, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, dengan persamaan regresi logistik  $Y(x) = -9,354 + 0,122X_2 + 0,244X_3$ . Perusahaan Samsung dapat lebih memperhatikan kualitas produknya, misalkan dengan menambah fitur-fitur canggih di produknya. Kemudian untuk aspek citra merek, Samsung dapat menjadikan artis atau selebgram ternama untuk meningkatkan citra mereknya di mata masyarakat.

**Kata kunci:** *smartphone; harga, kualitas produk; citra merek, promosi; regresi logistik biner*

## ABSTRACT

Samsung's sales decreased by 15.2% to 53.5 million in the Q2 of 2023 from 63.1 million in the Q2 of 2022. To prevent a decline in sales and increase sales in Indonesia, Samsung needs to understand the factors that influence people's decisions to buy Samsung smartphones. This research aims to determine the simultaneous influence of price, product quality, brand image, and promotion on the decision to purchase Samsung, as well as their partial effects. Additionally, recommendations are provided for Samsung to improve its position in Indonesia. The data collection method involved using a questionnaire with a sample size of 200, employing convenience sampling. Data processing using binary logistic regression. The results of the study indicate that collectively, price, product quality, brand image, and promotion have a 33.2% influence on the decision to purchase. Partially, product quality and brand image significantly influence the decision to purchase Samsung, with the logistic regression equation  $Y(x) = -9.354 + 0.122X_2 + 0.244X_3$ . Samsung should pay more attention to the quality of its products, such as incorporating advanced features. Additionally, for brand image, Samsung could collaborate with well-known celebrities or influencers to enhance its brand image in the eyes of the public.

**Keywords:** *smartphone; price; product quality; brand image; promotion; binary logistic regression*

## 1. Pendahuluan

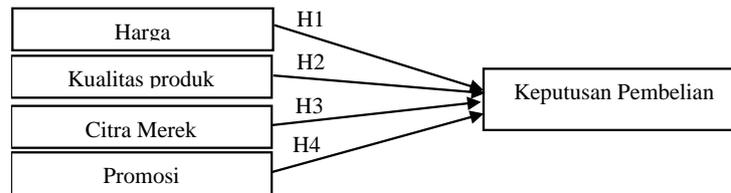
Smartphone merupakan telepon genggam atau telepon seluler pintar yang memiliki beberapa fitur canggih, di antaranya adalah telepon, kamera, SMS, pemutar musik dan video, internet, aplikasi game,

\*Penulis Korespondensi.

E-mail: ovyayuning@gmail.com

editing document. Fitur-fitur canggih inilah yang menyebabkan *smartphone* diminati banyak orang karena dapat memberikan kemudahan selain untuk berkomunikasi juga untuk melakukan berbagai kegiatan sehari-hari.

Saat ini ada berbagai macam merek *smartphone* yang beredar di masyarakat, di antaranya adalah Samsung, Iphone, OPPO dan Vivo (Santika, 2023). Samsung sebagai salah satu vendor *smartphone*



**Gambar 1.** Model Konseptual

di Indonesia mengalami penurunan penjualan sebesar 15,2% pada kuartal II tahun 2023 sebesar 53,5 juta dibandingkan data kuartal II tahun 2022 sebesar 63,1 juta. Penurunan penjualan ini sangat besar bila dibandingkan dengan penurunan yang dialami oleh merek lain seperti Apple yang turun 2% dan OPPO yang turun 7% (IDC, 2023). Penurunan persentase penjualan ini harus segera ditanggapi oleh Samsung karena apabila Samsung tidak membuat strategi yang tepat, maka dapat mengakibatkan Samsung keluar dari merek teratas di Indonesia dan lebih buruknya lagi Samsung dapat gagal bersaing dan keluar dari pasar Indonesia seperti yang dialami oleh Lenovo pada tahun 2018 lalu (Jemadu, 2022). Bagi perusahaan Samsung, untuk memahami fenomena ini perlu mempelajari lebih dalam tentang keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat membuat strategi yang tepat untuk dijalankan agar Samsung dapat meningkatkan penjualannya di Indonesia.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Muliasari (2019), Prasetyono dkk (2021), Jodi dkk (2022), Sjukun dkk (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari Muliasari (2019), Rihayana dkk (2022), Jodi dkk (2022) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Rihayana dkk (2022) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian dari Prasetyono dkk (2021), Jodi dkk (2022), Sjukun dkk (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut dapat diperoleh informasi bahwa secara parsial atau terpisah, beberapa variabel yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebaruan atau *novelty* pada penelitian ini yaitu apakah ketika keempat variabel tersebut diteliti menggunakan satu kuesioner yang sama kepada responden yang sama, akan memiliki hasil yang sama seperti penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditentukan empat hipotesis sebagai berikut, yang ditunjukkan pada **Gambar 1**:

H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung

H3: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung

H4: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh dari harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, (2) Pengaruh secara parsial dari harga, kualitas produk, citra merek, promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung (3) Saran apa yang dapat diberikan bagi perusahaan Samsung guna meningkatkan posisinya di pasar *smartphone* Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Regresi Logistik

Penelitian ini menggunakan regresi logistik dalam pengolahan datanya karena aspek yang menjadi pertanyaan utama dari kuesioner adalah apakah responden akan membeli atau tidak membeli *smartphone* merek Samsung. Untuk meneliti aspek dengan dua jawaban seperti itu dapat menggunakan analisis regresi logistik.

Regresi logistik biner adalah metode untuk analisis data yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap dependen, di mana variabel dependen berupa kategori, dalam regresi logistik biner kategorinya ada 2, yaitu 0 dan 1. Model regresi logistik pada variabel prediktor yaitu  $x_1, x_2, x_p$  dinyatakan sebagai berikut:

$$\pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p)} \quad (1)$$

Keterangan:

$\beta_0$  : Intercept

$\beta_1$  : Koefisien variabel parameter  $x_j$  ( $j=1,2,\dots,p$ )

$p$  : Banyaknya variabel prediktor

#### 1) Uji Serentak

Uji serentak dilakukan untuk mengetahui signifikansi parameter  $\beta$  terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *likelihood ratio test*. Hipotesis dari uji serentak sebagai berikut:

$H_0$  :  $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$

$H_1$  : minimal terdapat satu  $\beta_j \neq 0$  ; dengan  $j = 1,2,\dots,p$

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan adalah Tolak  $H_0$  jika,  $G^2 > \chi^2(\alpha, df)$  atau  $\text{sig} < \alpha$

$$G^2 = -2 \ln \frac{L_0}{L_1} \quad (2)$$

Keterangan:

$G$  = Likelihood ratio test

$L_0$  = Likelihood untuk model yang semua parameter sama dengan nol

$L_1$  = Likelihood untuk model lengkap

## 2) Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh setiap  $\beta$  secara parsial. Hasil pengujian secara parsial akan menunjukkan suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan layak atau tidak masuk ke dalam model. Pengujian parsial dilakukan menggunakan Uji Wald dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_1 : \beta_j \neq 0$ ; dengan  $j = 1, 2, \dots, p$

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan adalah Tolak  $H_0$  jika  $W^2 > \chi^2(\alpha, df)$  atau  $\text{sig} < \alpha$

Statistik uji:

$$W^2 = \frac{\beta_j^2}{SE(\beta_j)^2} \quad (3)$$

## 3) Estimasi Parameter

Metode umum estimasi parameter yang digunakan dalam regresi logistik adalah *Maximum Likelihood Estimation*. MLE digunakan untuk memaksimalkan nilai fungsi *likelihood* dan mensyaratkan bahwa data harus mengikuti distribusi tertentu. Regresi logistik dapat ditentukan fungsi *likelihood* nya karena setiap pengamatan mengikuti distribusi Bernoulli. Berikut fungsi *likelihood* dari gabungan setiap pasangan:

Statistik uji:

$$l(\hat{\beta}) = \prod_{i=1}^n f(x_i) = \prod_{i=1}^n \pi(x_i)^{y_i} (1-\pi(x_i))^{1-y_i} \quad (4)$$

Dimana

$$L(\hat{\beta}) = \sum_{j=0}^p [\sum_{i=1}^n y_i x_{ij}] \hat{\beta}_j - \sum_{i=1}^n \ln(1 + \exp(\sum_{j=0}^p \hat{\beta}_j x_{ij})) \quad (5)$$

## 4) Uji Kesesuaian Model

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas secara bersama-sama di dalam model menggunakan Uji Hosmer and Lemeshow dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_1 : \beta_j \neq 0$ ; dengan  $j = 1, 2, \dots, p$

Taraf signifikan sebesar  $\alpha$ . Daerah penolakan adalah Tolak  $H_0$  jika,  $\text{sig} < \alpha$  dan  $C > \chi^2(\alpha, df)$

Statistik uji:

$$\hat{C} = \sum_{j=1}^j \frac{o_j - n_j \bar{\pi}_j^2}{n_j \bar{\pi}_j (1 - \bar{\pi}_j)} \quad (6)$$

Keterangan:

$j$  : Jumlah grup (Kombinasi kategori dalam model serentak)

$n_j$ : Total pengamatan dalam grup ke- $j$

$o_j$ : Observasi pada grup ke- $j$

$\bar{\pi}_j$ : Rata-rata taksiran peluang

## 5) Odds Ratio

Interpretasi terhadap koefisien parameter ini dilakukan agar dapat menentukan kecenderungan atau hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen dan menunjukkan pengaruh perubahan nilai pada variabel yang bersangkutan. Besaran yang digunakan adalah Odds ratio atau  $e^\beta$  dan dinyatakan dengan  $\Psi$ . Nilai odds ratio dihitung menggunakan rumus berikut:  $\psi = \exp(\hat{\beta}_1)$  (7)

## 6) Ketepatan Klasifikasi

Prosedur klasifikasi adalah suatu evaluasi yang bertujuan agar dapat melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi. Untuk mendapatkan klasifikasi yang optimal, dan lebih spesifik diuji dengan menggunakan *Sensitivity* dan *Specificity* serta dilanjutkan mengevaluasi performansi model klasifikasi dengan *G-mean*. Berikut rumus yang digunakan:

$$\text{sensitivity} = \frac{n_{11}}{n_{11} + n_{12}} \times 100\% \quad (8)$$

$$\text{specificity} = \frac{n_{22}}{n_{22} + n_{21}} \times 100\% \quad (9)$$

$$G - \text{mean} = \sqrt{\text{sensitivity} \times \text{specificity}} \quad (10)$$

## 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Informasi diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner, yang disebarakan melalui Whatsapp dengan bentuk kuesioner dari Google Form.

## 2.3 Populasi Dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Indonesia. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta karena pengguna *smartphone* di Jakarta merupakan pengguna *smartphone* terbanyak pertama di Indonesia. Berdasarkan metode analisis yang digunakan, yaitu regresi logistik, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan berdasarkan teori dari Hair dkk. (2014) bahwa minimal observasi adalah 10 kali per parameter. Sehingga dengan 20 parameter yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh jumlah minimal sampel adalah 200 sampel.

## 2.4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri harga, kualitas produk, dan citra merek. Kemudian variabel dependen yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah

**Tabel 1.** Variabel Penelitian

Variabel/ Indikator		Sumber
X1 Harga		(Amilia & Nst, 2017)
X11	Keterjangkauan harga	
X12	Kesesuaian harga dengan manfaat	
X13	Kesesuaian harga dengan kualitas	
X14	Harga sesuai dengan kemampuan/daya saing harga	
X2 Kualitas Produk		(Amilia & Nst, 2017)
X21	Kinerja	
X22	Daya tahan	
X23	Kesesuaian dengan spesifikasi	
X24	Kelengkapan (fitur)	
X25	Reliabilitas	
X26	Estetika	
X27	<i>Perceived quality</i>	
X28	<i>Serviceability</i>	
X3 Citra Merek		(Amilia & Nst, 2017)
X31	Atribut produk	
X32	Keuntungan Konsumen	
X33	Kepribadian Merek	
X4 Promosi		(Prilano & Sudarso, 2020)
X41	Periklanan	
X42	Promosi penjualan	
X43	Penjualan personal	
X44	Hubungan masyarakat	
X45	Penjualan langsung	

keputusan pembelian. Variabel independen yang digunakan di dalam penelitian ini dijelaskan pada **Tabel 1**. Skala interval yang digunakan dalam pengukuran indikator dari setiap variabel prediktor adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dengan skala pengukuran nominal. Berikut merupakan keterangan dari skala nominal yang digunakan:

- 1 = Melakukan pembelian
- 0 = Tidak melakukan pembelian

Angka yang akan diolah di dalam SPSS dari masing-masing variabel X adalah jumlah jawaban responden dari setiap item indikator untuk variabel tersebut.

## 2.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan validitas dan tingkat validitas dan keberlakuan data. Tingkat signifikansi uji validitas adalah 0,05. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel cara membacanya maka dianggap valid dan sebaliknya. Cara menentukan besar nilai  $r$  tabel adalah  $r$  tabel =  $df$  (N-2) dengan sampel yang diteliti 200 responden, maka  $r$  tabelnya adalah 0,1166.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah keandalan alat ukur yang mengukur kuesioner dan memiliki sifat variabel atau indikator struktural. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 Ghazali (2016). Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliable*).
- Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (*not reliable*).

## 2.6 Tahapan Pengolahan Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah melakukan analisis regresi logistik biner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Melakukan uji signifikansi parameter secara serentak dan menghitung pengaruh simultan
- b. Melakukan uji secara parsial dan menghitung estimasi parameter
- c. Menghitung nilai Odds Ratio
- d. Melakukan uji kesesuaian model
- e. Menentukan ketepatan klasifikasi

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 2**.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
X11	0,596		Valid		
X12	0,761		Valid	0,716	Reliabel
X13	0,851		Valid		
X14	0,738		Valid		
X21	0,654		Valid		
X22	0,699		Valid		
X23	0,656		Valid		
X24	0,699		Valid	0,803	Reliabel
X25	0,810		Valid		
X26	0,776	0,1166	Valid		
X27	0,448		Valid		
X28	0,656		Valid		
X31	0,854		Valid		
X32	0,861		Valid	0,824	Reliabel
X33	0,867		Valid		
X41	0,816		Valid		
X42	0,781		Valid		
X43	0,693		Valid	0,789	Reliabel
X44	0,647		Valid		
X45	0,817		Valid		

**Tabel 3.** Uji Serentak

Chi-square	df	Sig.
55,934	4	0,000

**Tabel 4.** Pengaruh Simultan

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
209,692	0,244	0,332

**Tabel 5.** Uji Parsial dan Estimasi Parameter

Variabel	B	Wald	df	Sig
Harga (X1)	0,075	0,963	1	0,327
Kualitas Produk (X2)	0,122	5,604	1	0,018
Citra Merek (X3)	0,244	4,528	1	0,033
Promosi (X4)	0,132	2,696	1	0,101
Konstanta	-9,354	22,177	1	0,000

Berdasarkan **Tabel 2** dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item instrumen penelitian valid dan reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sehingga instrumen penelitian dapat digunakan.

### 3.2 Analisis Regresi Logistik Secara Serentak

Analisis regresi logistik secara serentak ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan **Tabel 3**, dapat dilihat bahwa hasil *Omnibus test of model coefficients*, nilai signifikansi model lebih kecil dari nilai taraf nyata  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan **Tabel 4** Nilai *Nagelkerke R Square* yaitu 0,332 maka berkesimpulan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) sebesar 33,2%.

### 3.3 Analisis Regresi Logistik Secara Parsial

Setelah analisis regresi logistik secara serentak dilakukan, maka untuk mengetahui adanya pengaruh

dari masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respon maka dilakukan regresi logistik secara parsial. Kriteria pengujian adalah jika Nilai sig  $< 0,05$  berkesimpulan berpengaruh secara parsial.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing variabel independen yang ditunjukkan pada **Tabel 5** dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X1 pada **Tabel 5** diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,327 > 0,05$  (Taraf Nyata 5%) yang artinya harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H1 ditolak.

2. Pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X2 pada **Tabel 5** diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$  (Taraf Nyata 5%) dan nilai konstanta B positif yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maka H2 diterima.

**Tabel 6.** Odds Ratio

Variabel	Odds Ratio
X2 Kualitas Produk	1,130
X3 Citra Merek	1,277

**Tabel 7.** Kesesuaian Model

Chi-square	df	Sig
14,317	8	0,074

**Tabel 8.** Ketepatan Klasifikasi

Observasi	Predicted		Persentase
	Y		
	Tidak melakukan pembelian	Melakukan pembelian	
Tidak melakukan pembelian	42	34	55,3
Melakukan pembelian	14	110	88,7
Ketepatan klasifikasi			76

- Pengaruh Citra merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X3 pada **Tabel 5** diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,033 < 0,05$  (Tarf Nyata 5%) dan nilai konstanta B positif yang artinya citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian maka H3 diterima.

- Pengaruh Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Wald untuk variabel X4 pada **Tabel 5** diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,101 > 0,05$  (Tarf Nyata 5%) yang artinya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka H4 ditolak.

- Berdasarkan **Tabel 5** terlihat bahwa pada kolom B baris paling bawah menunjukkan konstanta dan baris di atasnya menunjukkan koefisien variabel independen. Karena hanya X2 dan X3 yang berpengaruh signifikan terhadap Y, maka persamaan regresi logit yang disusun berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y(x) = -9,354 + 0,122X_2 + 0,244X_3$$

### 3.4 Odds Ratio

Pada **Tabel 6** yaitu nilai *Odds Ratio* memiliki arti kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ketika nilai kualitas produk bertambah, maka peluang konsumen untuk membeli *smartphone* merek Samsung akan meningkat sebesar 1,130. Kemudian citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ketika nilai kualitas produk bertambah, maka peluang konsumen untuk membeli *smartphone* merek Samsung akan meningkat sebesar 1,277.

### 3.5 Kesesuaian Model

Berdasarkan **Tabel 7** dapat dilihat bahwa nilai signifikansi model lebih besar dari taraf nyata 0,05 ( $0,074 > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa model

tersebut telah sesuai atau layak untuk digunakan dalam analisis.

### 3.6 Ketepatan Klasifikasi

Ketepatan klasifikasi dilakukan setelah diperoleh model regresi logistik biner dan bertujuan untuk melihat peluang kesalahan klasifikasi yang dilakukan oleh suatu fungsi klasifikasi. Ketepatan klasifikasi dari model yang telah terbentuk ditunjukkan pada **Tabel 8**. Berdasarkan **Tabel 8** dapat dilihat bahwa hasil pendugaan dapat mengklasifikasikan konsumen yang tidak melakukan pembelian *smartphone* merek Samsung sebesar 55,3% dan konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek Samsung sebesar 88,7%. Secara keseluruhan diperoleh ketepatan klasifikasi keputusan pembelian pada penelitian ini sebesar 76% yang berarti model dapat memberikan klasifikasi secara tepat 76% dari total observasi.

### 3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diperoleh informasi bahwa secara simultan (bersama-sama) faktor harga, kualitas produk, citra merek dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Kemudian secara parsial, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

Hasil secara parsial ini sesuai dengan hasil penelitian dari Muliasari (2019) Rihayana dkk (2022) Jodi dkk (2022) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Rihayana dkk (2022) juga memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Jodi dkk (2022) apabila produk memiliki kualitas yang baik, maka akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut dan akan membuat pelanggan setia terhadap produk

tersebut, sehingga apabila pelanggan harus membeli *smartphone* di masa yang akan datang, maka pelanggan tersebut akan membeli *smartphone* dengan merek yang sama. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator-indikator kualitas produk, yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), kelengkapan (fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), yaitu *esthetics* (estetika), *perceived quality*, serta *serviceability*. Salah satu contoh nyata peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan menambah fitur-fitur canggih di produk, seperti peningkatan kualitas kamera dengan megapixel yang tinggi.

Menurut Aaker dalam Yusuf (2021) dalam konsep citra merek, ketika kita memikirkan hubungan merek, situasi bisnis merek, citra merek menjadi dasar untuk mencapai kinerja yang lebih baik. Citra merek ini memainkan peran penting dalam penilaian konsumen dan keputusan pemasaran strategis terkait dengan menargetkan pasar tertentu. Ini semua terjadi karena perasaan yang terbentuk di pikiran pelanggan. Sebagai elemen kunci dalam manajemen merek yang sukses, citra merek berkontribusi pada ekuitas merek secara keseluruhan. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator-indikator dari citra merek, yaitu atribut produk (*product attribute*), keuntungan konsumen (*consumer benefits*), dan kepribadian merek (*brand personality*). Salah satu upaya nyata untuk meningkatkan kepribadian merek adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Samsung dapat menjadikan artis atau selebgram ternama untuk meningkatkan citra mereknya di mata masyarakat.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi logistik biner dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Secara parsial, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

Perusahaan Samsung dapat lebih memperhatikan kualitas produknya, misalkan dengan menambah fitur-fitur canggih di produknya, karena dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan *smartphone* merek Samsung di Indonesia. Perusahaan Samsung dapat menggandeng artis atau selebgram ternama untuk meningkatkan citra mereknya di mata pelanggan.

#### 5. Daftar Pustaka

Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017* (Vol. 6, Nomor 1).

Grace Haque, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA. *E-MABIS: JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS, 21*(1).

- Hair, J. F., Black Barry J Babin, W. C., & Anderson, R. E. (2014). *Overview of Multivariate Methods*.
- IDC. (2023, Agustus 11). [https://www-idc-com.translate.goog/promo/smartphone-market-share?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-idc-com.translate.goog/promo/smartphone-market-share?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc). [https://www-idc-com.translate.goog/about?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-idc-com.translate.goog/about?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Jemadu, L. (2022, Desember 16). *Merek-merek HP yang Tidak Dijual di Indonesia Meski Beken di Dunia*. <https://www.suara.com/tekno/2022/12/16/000836/merek-merek-hp-yang-tidak-dijual-di-indonesia-meski-beken-di-dunia#:~:text=Di%20Indonesia%20Lenovo%20dan%20Motorola,murah%20yang%20juga%20asal%20China>.
- Jodi, I., Nyoman Kusuma Putra, B., Made Surya Prayoga, I., & Santana Putra Adiyadnya, M. (2022). Impact of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Dinda Fashion Products in Denpasar. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5127>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion, 1*(1), 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Muliasari, D. (2019). THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SAMSUNG BRAND HANDPHONES AMONG STIE AAS SURAKARTA STUDENTS. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 3*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, P., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/ijieeb.v4i2.1611>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE), 1*(1), 1–10.
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION. *International Journal of Business Management and Economic Review, 04*(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>

- Santika, E. F. (2023, Maret 14). *Sederet Merek Handphone yang Paling Sering Digunakan Warga RI, Ada Milikmu?*
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Sjukun, Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). *PENANOMICS: INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION AT BAKPIA KURNIA SARI*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.31>
- Syahtidar, N., & Edo Siregar, M. S. (2022). ANALYZING FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON SHOPEE USERS IN BEKASI. *Interdisciplinary Social Studies International Journal Labs*. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>