



Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Menentukan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung di Kota Pontianak

Andry Lindi Lim

Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

Email: andry_lim@widyadharma.ac.id

Kata Kunci	ABSTRAK
Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen	Perkembangan pasar smartphone di Kota Pontianak yang semakin kompetitif mendorong pentingnya pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling sejumlah 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,731 yang menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 73,10 persen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu secara konsisten membangun citra merek yang kuat melalui diferensiasi produk dan kampanye pemasaran yang efektif. Di sisi lain, peningkatan kualitas layanan dengan fokus pada kecepatan respon dan kesopanan karyawan menjadi faktor krusial dalam menarik minat konsumen. Selain itu, penguatan kepercayaan konsumen melalui jaminan produk dan layanan purna jual yang transparan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar smartphone Pontianak.

Keywords:

Brand Image, Service Quality and Consumer Trust.

ABSTRACT

The increasingly competitive smartphone market in Pontianak City highlights the importance of understanding factors influencing consumer purchasing decisions. In the era of globalization and rapid technological advancement, smartphones have become a primary necessity, not only as communication tools but also as multifunctional devices. Pontianak City, as one of the regions with significant economic growth, faces intense competition in the smartphone market, especially among leading brands like Samsung. This competition necessitates an understanding of the factors influencing consumer purchasing decisions, such as brand image, service quality, and consumer trust. This research aims to determine the influence of brand image, service quality, and consumer trust on purchasing decisions. The population in this research is all consumers. Sampling was taken using a purposive sampling technique of 150 respondents. The data collection methods used were questionnaires and interviews. The data

analysis techniques used are quantitative methods with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation and coefficient of determination as well as hypothesis testing in the form of F tests and t tests with the SPSS 25 program. The test results show that brand image, service quality and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination value is 0.731, which shows that the influence of brand image, service quality and consumer trust on purchasing decisions is 73.10 percent. The increasingly competitive smartphone market in Pontianak City highlights the importance of understanding factors influencing consumer purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan modern saat ini dengan perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun terdapat berbagai macam penemuan produk di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu penemuan di bidang informasi dan komunikasi adalah *smartphone* yang merupakan sejenis alat komunikasi yang canggih yang memiliki kemampuan lebih tinggi dari ponsel biasa di mana dapat melakukan pengolahan data, *browsing*, *multitasking* dan sebagainya (Kotler & Keller, 2016). Pada umumnya, pengertian *smartphone* adalah sebuah alat komunikasi modern (Daulay, 2017). Sedangkan definisinya merupakan sebuah alat komunikasi yang mempunyai fungsi sama dengan telepon konvensional, tetapi dapat dibawa ke mana-mana (Firmansyah, 2019). Di zaman yang modern ini, hampir setiap orang di dunia ini memiliki alat komunikasi yang relatif sama (Keller & Swaminathan, 2020). Seiring perkembangan zaman, saat ini tidak hanya sebagai alat berkomunikasi melainkan sebagai alat untuk menyimpan data, bertukar data, mengakses jaringan *internet* dan berbagai fungsi lainnya, bahkan saat ini hampir memiliki berbagai macam fitur seperti kapasitas baterai yang besar, desain yang *stylish* dan kamera yang sangat mumpuni yang sangat memanjakan para penggunanya (Armanto, I. D. 2018). Melihat fenomena tersebut membuat semakin banyak orang yang melirik dan membuka usaha konter. Begitu juga di Pontianak, hampir setiap 100 meter bisa ditemui konter (Kotler & Keller, 2013). Baik konter-konter kecil maupun besar. Dengan semakin menjamurnya konter-konter di Pontianak, membuat persaingan usaha ini begitu ketat. Perang harga mulai dilakukan oleh para pengusaha konter untuk menarik pelanggan (Kompasiana, 11 April 2019).

Melihat hal tersebut bisnis *smartphone* memberikan peluang yang menjanjikan terutama dalam dunia persaingan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen dapat merasakan kepuasan tersendiri dalam pelayanan tersebut (Tjiptono, 2014; Setiadi, 2016). Dengan kebijakan tersebut diharapkan kepuasan konsumen akan meningkat yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Wahyono, 2018). Kualitas pelayanan sangatlah penting dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen demi untuk mendapatkan nilai tambahan di mata konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2015; Mowen & Minor, 2013). Bisnis usaha penjualan *smartphone* merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat di Kota Pontianak.

Sebelumnya, penelitian serupa telah dilakukan oleh Alhaddad (2015) dan Tjiptono (2014), namun masih terbatas pada konteks industri jasa atau wilayah geografis yang berbeda. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian, khususnya terkait analisis ketiga faktor tersebut pada pasar *smartphone* Samsung di Pontianak. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus lokasi yang spesifik, kombinasi ketiga variabel utama, serta pendekatan metodologis yang menggunakan purposive sampling dan analisis kuantitatif dengan SPSS 25. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi

perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, manfaat akademis sebagai referensi studi perilaku konsumen, serta manfaat bagi konsumen dalam memahami faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan bisnis dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sejumlah 150 responden. Pengolahan data kuesioner menggunakan *rating scale*. (Ferdinand, 2014). Analisis data meliputi: Uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dengan SPSS 25, uji hipotesis (t-test dan F-test) pada $\alpha = 0.05$.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Sumber
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek ialah sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada setiap individu.	Kekuatan Kesukaan Keunikan	(Keller & Swaminathan, 2020)
Kualitas Layanan (X ₂)	Mutu Pelayanan atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,	Berwujud Empati Keandalan Cepat tanggap Kepastian	(Tjiptono, 2014)
Kepercayaan Konsumen (X ₃)	Kepercayaan merupakan sebuah awal atau dasar terpenting dalam menjalin kerja sama yang baik.	Kesungguhan Kemampuan Integritas Kesediaan	(Kotler dan Keller, 2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan memilih atau menyeleksi jasa atau layanan yang akan digunakan agar mendapatkan kepuasan dalam penggunaan layanan.	. Pengenalan masalah . Pencarian informasi . Evaluasi alternatif . Keputusan pembelian . Perilaku pasca pembelian	(Kotler dan Keller, 2016)

Sumber: Data olahan, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jawaban Responden

a. Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 2. Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Indikator Citra Merek	Jawaban Responden										Total
Nilai Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kekuatan	13	10	11	6	14	13	26	35	21	1	150
Bobot Nilai	13	20	33	24	70	78	182	280	189	10	899
% Jawaban	1,45	2,22	3,67	2,67	7,79	8,68	20,24	31,15	21,02	1,11	100,00

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Menentukan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung di Kota Pontianak

Indikator Citra Merek	Jawaban Responden										Total
Nilai Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Indeks Jawaban Responden	1,30	2,00	3,30	2,40	7,00	7,80	18,20	28,00	18,90	1,00	89,90
Kesukaan	11	12	12	10	13	12	26	37	16	1	150
Bobot Nilai	11	24	36	40	65	72	182	296	144	10	880
% Jawaban	1,25	2,73	4,09	4,55	7,39	8,18	20,68	33,64	16,36	1,14	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,10	2,40	3,60	4,00	6,50	7,20	18,20	29,60	14,40	1,00	88,00
Keunikan	14	12	7	8	10	15	27	37	18	2	150
Bobot Nilai	14	24	21	32	50	90	189	296	162	20	898
% Jawaban	1,56	2,67	2,34	3,56	5,57	10,02	21,05	32,96	18,04	2,23	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,40	2,40	2,10	3,20	5,00	9,00	18,90	29,60	16,20	2,00	89,80
Rata-rata indeks jawaban responden											89,23
Konklusi: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk citra merek											

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 3. Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
a. Kekuatan	89,23	Merek layanan yang terkenal dengan kecepatan yang tinggi. Kesan kenyamanan diberikan kepada konsumen. Pelayanan diberikan dengan banyak pilihan yang unik kepada konsumen.
b. Kesukaan		
c. Keunikan		

Sumber: Data olahan, 2025

b. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Layanan	Jawaban Responden										Total
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Berwujud	13	14	9	9	9	10	30	35	19	2	150
Bobot Nilai	13	28	27	36	45	60	210	280	171	20	890
% Jawaban	1,46	3,15	3,03	4,04	5,06	6,74	23,60	31,46	19,21	2,25	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,30	2,80	2,70	3,60	4,50	6,00	21,00	28,00	17,10	2,00	89,00
Empati	12	11	11	9	12	15	33	28	18	1	150
Bobot Nilai	12	20	30	40	60	90	231	224	162	10	879
% Jawaban	1,37	2,28	3,41	4,55	6,83	10,24	26,28	25,48	18,43	1,14	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,20	2,00	3,00	4,00	6,00	9,00	23,10	22,40	16,20	1,00	87,90

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Menentukan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung di Kota Pontianak

Indikator Kualitas Layanan	Jawaban Responden										Total
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cepat Tanggap	12	10	8	8	10	14	25	47	16	0	150
Bobot Nilai	12	20	24	32	50	84	175	376	144	0	917
% Jawaban	1,31	2,18	2,62	3,49	5,45	9,16	19,08	41,00	15,70	0,00	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,20	2,00	2,40	3,20	5,00	8,40	17,50	37,60	14,40	0,00	91,70
Keandalan	10	11	14	9	10	11	23	39	23	0	150
Bobot Nilai	10	22	42	36	50	66	161	312	207	0	906
% Jawaban	1,10	2,43	4,64	3,97	5,52	7,28	17,77	34,44	22,85	0,00	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,00	2,20	4,20	3,60	5,00	6,60	16,10	31,20	20,70	0,00	90,60
Kepastian	10	13	10	10	10	11	28	38	20	0	150
Bobot Nilai	10	26	30	40	50	66	196	304	180	0	902
% Jawaban	1,11	2,88	3,33	4,43	5,54	7,32	21,73	33,70	19,96	0,00	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,00	2,60	3,00	4,00	5,00	6,60	19,60	30,40	18,00	0,00	90,20
Rata-rata indeks jawaban responden											89,88
Konklusi: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kualitas layanan											

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 5.
Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
a. Berwujud	89,88	Fasilitas perusahaan mendukung dalam pelayanan konsumen.
b. Empati		Kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen baik.
c. Cepat Tanggap		Karyawan andal dalam memberikan pelayanan.
d. Keandalan		Respon yang diberikan cepat tanggap atas keluhan konsumen.
e. Kepastian		Karyawan memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan terbaik.

Sumber: Data olahan, 2025

c. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 6. Indeks Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen

Indikator Kepercayaan Konsumen	Jawaban Responden										Total
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Kesungguhan	11	14	10	10	10	11	17	44	22	1	150
Bobot Nilai	11	28	30	40	50	66	119	352	198	10	904
% Jawaban	1,22	3,10	3,32	4,42	5,53	7,30	13,16	38,94	21,90	1,11	100,00

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Menentukan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung di Kota Pontianak

Indikator Kepercayaan Konsumen	Jawaban Responden										Total
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Indeks Jawaban Responden	1,10	2,80	3,00	4,00	5,00	6,60	11,90	35,20	19,80	1,00	90,40
Kemampuan	13	11	12	11	9	13	21	35	23	2	150
Bobot Nilai	13	22	36	44	45	78	147	280	207	20	892
% Jawaban	1,46	2,47	4,04	4,93	5,04	8,74	16,48	31,39	23,21	2,24	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,30	2,20	3,60	4,40	4,50	7,80	14,70	28,00	20,70	2,00	89,20
Integritas	15	12	13	12	11	12	20	36	19	0	150
Bobot Nilai	15	24	39	48	55	72	140	288	171	0	852
% Jawaban	1,76	2,82	4,58	5,63	6,46	8,45	16,43	33,80	20,07	0,00	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,50	2,40	3,90	4,80	5,50	7,20	14,00	28,80	17,10	0,00	85,20
Kesediaan	12	14	10	10	11	10	32	35	15	1	150
Bobot Nilai	12	28	30	40	55	60	224	280	135	10	874
% Jawaban	1,37	3,20	3,43	4,58	6,29	6,86	25,63	32,04	15,45	1,14	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,20	2,80	3,00	4,00	5,50	6,00	22,40	28,00	13,50	1,00	87,40
Rata-rata indeks jawaban responden											88,05
Konklusi: Rata- rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kepercayaan konsumen											

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 7. Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
a. Kesungguhan	88,05	Yakin mengutamakan kepuasan.
b. Kemampuan		Yakin keinginan konsumen.
c. Integritas		Yakin integritas yang baik.
d. Kesiediaan		Bersedia menangani keluhan.

Sumber: Data olahan, 2025

d. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 8. Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Jawaban Responden										Total
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pengenalan Masalah	12	8	9	7	9	16	31	42	16	0	150
Bobot Nilai	12	16	27	28	45	96	217	336	144	0	921
% Jawaban	1,30	1,74	2,93	3,04	4,89	10,42	23,56	36,48	15,64	0,00	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,20	1,60	2,70	2,80	4,50	9,60	21,70	33,60	14,40	0,00	92,10
Pencarian Informasi	9	9	9	10	13	19	29	37	14	1	150
Bobot Nilai	9	18	27	40	65	114	203	296	126	10	908
% Jawaban	0,99	1,98	2,97	4,41	7,16	12,56	22,36	32,60	13,88	1,10	100,00

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Menentukan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung di Kota Pontianak

Indikator Keputusan Pembelian	Jawaban Responden										Total
Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Indeks Jawaban Responden	0,90	1,80	2,70	4,00	6,50	11,40	20,30	29,60	12,60	1,00	90,80
Evaluasi Alternatif	5	15	7	8	12	17	27	38	20	1	150
Bobot Nilai	5	30	21	32	60	102	189	304	180	10	933
% Jawaban	0,54	3,22	2,25	3,43	6,43	10,93	20,26	32,58	19,29	1,07	100,00
Indeks Jawaban Responden	0,50	3,00	2,10	3,20	6,00	10,20	18,90	30,40	18,00	1,00	93,30
Keputusan Pembelian	13	7	8	9	14	21	26	35	16	1	150
Bobot Nilai	13	14	24	36	70	126	182	280	144	10	899
% Jawaban	1,45	1,56	2,67	4,00	7,79	14,02	20,24	31,15	16,02	1,11	100,00
Indeks Jawaban Responden	1,30	1,40	2,40	3,60	7,00	12,60	18,20	28,00	14,40	1,00	89,90
Perilaku Pasca Pembelian	9	9	9	9	15	15	23	43	18	0	150
Bobot Nilai	9	18	27	36	75	90	161	344	162	0	922
% Jawaban	0,98	1,95	2,93	3,90	8,13	9,76	17,46	37,31	17,57	0,00	100,00
Indeks Jawaban Responden	0,90	1,80	2,70	3,60	7,50	9,00	16,10	34,40	16,20	0,00	92,20
Rata-rata indeks jawaban responden											91,66
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk keputusan pembelian											
Sumber: Data olahan, 2025											

Tabel 9. Analisis Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
Pengenalan Masalah	91,66	Saya mengetahui resiko membeli.
Pencarian Informasi		Saya mengetahui informasi.
Evalusi Alternatif		Saya mencari informasi terkait untuk membandingkan.
Keputusan Pembelian		Saya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah membandingkannya.
Perilaku Pasca Pembelian		Saya merasa puas dengan kualitas jadi merekomendasikan ke teman.

Sumber: Data olahan, 2025

Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Tabel 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek			0,942	Reliabel
X _{1.1}	0,936	0,855		Valid & Reliabel
X _{1.2}	0,959	0,908		Valid & Reliabel
X _{1.3}	0,944	0,872		Valid & Reliabel

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Menentukan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung di Kota Pontianak

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan			0,925	Reliabel
X _{2,1}	0,806	0,693		Valid & Reliabel
X _{2,2}	0,915	0,864		Valid & Reliabel
X _{2,3}	0,899	0,839		Valid & Reliabel
X _{2,4}	0,886	0,817		Valid & Reliabel
X _{2,5}	0,882	0,812		
Kepercayaan Konsumen			0,935	Reliabel
X _{3,1}	0,930	0,872		Valid & Reliabel
X _{3,2}	0,933	0,877		Valid & Reliabel
X _{3,3}	0,902	0,823		Valid & Reliabel
X _{3,4}	0,895	0,816		Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian			0,937	Reliabel
Y _{1,1}	0,876	0,802		Valid & Reliabel
Y _{1,2}	0,895	0,835		Valid & Reliabel
Y _{1,3}	0,901	0,843		Valid & Reliabel
Y _{1,4}	0,899	0,837		Valid & Reliabel
Y _{1,5}	0,899	0,839		Valid & Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS25, 2025

Butir valid jika nilai validitas di atas r_{tabel} (0,1339), dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari tiap variabel memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,1339.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,55471560
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,051
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil output SPSS25, 2025

Hasil pengujian normalitas dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, di mana $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,849	1,419		2,713	,007		
	Citra Merek	,441	,082	,301	5,386	,000	,590	1,694
	Kualitas Layanan	,525	,060	,549	8,693	,000	,461	2,167
	Kepercayaan Konsumen	,132	,072	,119	1,828	,070	,434	2,306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS25, 2025

Hasil dari pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Adapun hasil nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen bahwa Nilai *Tolerance* pada variabel Citra Merek atau X_1 yaitu ($0,590 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($1,694 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas. Nilai *Tolerance* pada variabel Kualitas Layanan atau X_2 yaitu ($0,461 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($2,167 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas dan nilai *Tolerance* pada variabel Kepercayaan Konsumen atau X_3 yaitu ($0,434 > 0,10$) dan nilai *VIF* adalah senilai ($2,306 < 10$) yang berarti lolos uji multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinearitas hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Metode Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,820	,855		7,975	,000
	Citra Merek	,036	,049	,075	,731	,466
	Kualitas Layanan	-,085	,036	-,271	-2,325	,121
	Kepercayaan Konsumen	-,027	,044	-,073	-,609	,544

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil output SPSS25, 2025

Uji heterokedastisitas dengan metode *glejser* diperoleh hasil perhitungan variabel memiliki nilai $\text{Sig} > 0,05$ yaitu 0,466 untuk variabel citra merek, nilai 0,121 variabel kualitas pelayanan dan 0,544 untuk variabel kepercayaan konsumen. Maka dapat dikatakan data signifikan dan bebas dari heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,855 ^a	,731	,726	5,61149	2,057

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS25, 2025

Dapat dilihat nilai statistik *Durbin-Watson* sebesar 2,057. Dengan nilai signifikansi 5%, sampel yang dimiliki sebanyak 150 observasi, dan variabel penjelas sebanyak 3 (k), maka didapatkan nilai dL sebesar 1,6926 dan dU sebesar 1,7741. Agar variabel dinyatakan tidak terjadi autokorelasi maka harus memenuhi syarat di mana $du < dw < 4-du$. Dari penjabaran tersebut maka diperoleh hasil $du (1,7741 < 2,057 < 2,2259)$, maka dapat dinyatakan bahwa data masuk zona tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Korelasi

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi

Correlations					
		Citra Merek	Kualitas Layanan	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,574**	,608**	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,574**	1	,712**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	,608**	,712**	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,688**	,806**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS25, 2023

Hubungan antara variabel:

- Hubungan antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,688,
- Hubungan antara variabel kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,806, dan
- Hubungan antara variabel kepercayaan konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,693.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Sumber: Hasil output SPSS25, 2025

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,726	5,61149

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *R Square* sebanyak 0,731 atau 73,10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebanyak 73,10 persen dan sisanya sebanyak 26,90 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,849	1,419		,007
	Citra Merek	,441	,082	,301	,000
	Kualitas Layanan	,525	,060	,549	,000
	Kepercayaan Konsumen	,132	,072	,119	,006

i. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS25, 2025

Model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,301X_1 + 0,549X_2 + 0,119X_3$$

6. Uji F

Tabel 18. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	12523,698	3	4174,566	132,573
	Residual	4597,375	146	31,489	
	Total	17121,073	149		

i. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

j. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil olahan SPSS25, 2025

Hasil uji koefisien regresi secara simultan (Uji F), berdasarkan uji ANOVA atau Uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 132,573 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,67 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen atau dengan kata lain terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. dapat dikatakan bahwa kelayakan dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak.

7. Uji t

Tabel 19.

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Menentukan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung di Kota Pontianak

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,849	1,419		2,713	,007
	Citra Merek	,441	,082	,301	5,386	,000
	Kualitas Layanan	,525	,060	,549	8,693	,000
	Kepercayaan Konsumen	,132	,072	,119	1,828	,006

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil olahan, 2025

Hasil Uji t

Tabel 20. Hasil Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12523,698	3	4174,566	132,573	,000 ^b
	Residual	4597,375	146	31,489		
	Total	17121,073	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Layanan

Sumber: Hasil olahan SPSS25, 2025

Dapat disimpulkan:

- Pada variabel citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,386 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,386 > 1,655$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000,
- Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 8,693 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,693 > 1,655$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dan
- Pada variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,828 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,655 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($1,828 > 1,655$) dan nilai signifikansi sebesar 0,006.

Tabel 21. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Konklusi
Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test)	$vmp. Sig. (2-tailed)$ 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas	Tolerance $X_1=0,590$ $X_2=0,46$ $1X_3=0,434$ VIF $X_1=1,694$ $X_2=2,167$ $X_3=2,30$ 6	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat dikimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor yang Menentukan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung di Kota Pontianak

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Konklusi
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji <i>Glejser</i>	Nilai Sig: $X_1=0,466$ $X_2=0,12$ $1X_3=0,544$	$> 0,05$	Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi	$1,7741 < 2,057 < 2,2259$	$DU < DW < 4-DU$	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
Uji Korelasi Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	$X_1 = 0,688$ $X_2 = 0,806$ $X_3 = 0,693$		Korelasi X_2 kuat terhadap keputusan pembelian, Korelasi X_1 dan X_3 cukup kuat terhadap keputusan pembelian.
6. Uji Koefisien Determinasi	$0,731$		Dapat disimpulkan sebesar 73,10 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	$0,000$	$Sig < 0,05$	Adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel 22. Hasil Hipotesis Uji t

Hipotesis	Thitung	Sig	Ttabel	Keterangan
H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	5,386	0,000	1,655	H1 Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	8,693	0,000	1,655	H2 Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	1,828	0,006	1,655	H3 Diterima. Artinya: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data olahan, 2025

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya terus meningkatkan kesan positif dan keramahan kepada calon konsumen agar menimbulkan kesan kenyamanan kepada calon konsumen. Saran penulis adalah meningkatkan kualitas layanannya dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, penguatan citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif, serta membangun kepercayaan konsumen melalui layanan purna jual yang transparan dan andal.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan wilayah dan belum mempertimbangkan faktor eksternal seperti persaingan merek atau pengaruh harga. Disarankan agar dapat meningkatkan kepercayaan bagi calon konsumen seperti memiliki integritas yang baik sehingga calon konsumen yakin dan percaya terhadap perusahaan tersebut karena memiliki integritas yang baik.

REFERENSI

- Alhaddad, A. (2015). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Universitas Pamulang.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen*, 7(3), 1282-1309.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). Skripsi. Medan.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen) (5th ed.).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New York: Pearson.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2013). Marketing Management, 14th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition. England: Pearson.
- Lusiah. (2018). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Medan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2014). Conceptualizing Trust: A Typology and e-Commerce Customer Relationships Model. *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2013). Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima. (Alih Bahasa Yoga). Jakarta.
- Nugraheni, M. (2016). Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Skripsi. Yogyakarta.
- Paliszkiewicz, J., & Klepacki, B. (2013). Tools of Building Customer Trust. Warsaw University of Life Sciences.
- Setiadi, J. (2016). Perilaku Konsumen (edisi revisi). Jakarta: Kencana Perdana.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: CV Andi.
- Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis*, 7(1), 111-119.

