

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada iLuFA Department Store berlokasi di Plaza Singosaren)

Herwiyanto¹, Neki Setiyo Wati² Moch. Samrodin³, Terrensia Sekar Pamastutiningtyas⁴, Novitasari Nurrohmah Dwi L⁵, Wisnu Putra Adi N.⁶

^{1,2,3,5,6.} Politeknik Bisnis dan Perpajakan Indonesia

⁴ Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Abstract.

The purpose of this study is to evaluate the extent to which product quality, promotion, and service quality influence consumer purchasing decisions when selecting Samsung smartphones at iLuFA Department Store, Plaza Singosaren. This research employs a quantitative approach, with data collected from Samsung smartphone consumers at iLuFA Department Store, Plaza Singosaren. The sampling technique used is the ratio sampling method, while data analysis was conducted using SPSS, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the study indicate that product quality, promotion, and service quality, both individually and collectively, have a positive and significant effect on purchasing decisions. Among these variables, promotion has the most dominant influence. The adjusted R² value of 0.581 indicates that these variables explain 58.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 41.9% is influenced by other factors outside this study. These findings emphasize the importance of implementing marketing strategies that integrate product quality, promotion, and service quality to maximize customer satisfaction and strengthen purchasing decisions.

Keywords:Product quality, promotion, service quality, and purchase decision.

✉Corresponding author :

Email Address : herwiyanto@poltebpi.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cepat menjadikan smartphone salah satu kebutuhan utama masyarakat modern. Selain sebagai alat komunikasi, smartphone juga dilengkapi berbagai fitur canggih yang mempermudah kegiatan sehari-hari. Produsen terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar yang semakin sengit. Salah satu merek ternama adalah Samsung, yang menawarkan produk berkualitas dengan desain menarik serta harga yang bersahabat. Strategi ini memungkinkan Samsung untuk menjangkau berbagai segmen konsumen di Indonesia, sehingga minat konsumen terhadap produk tersebut terus meningkat.

Keputusan konsumen membeli produk tidak hanya didorong oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman masa lalu dan pengaruh media sosial sebagai informasi promosi yang mereka dapatkan (Neki et al., 2025). Karena itu, toko yang menjual produk Samsung sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menjaga daya saing.

Tingginya minat beli berdampak positif pada peningkatan penjualan, sehingga memungkinkan mereka untuk memenangkan persaingan di pasar.

Dalam fenomena saat ini, sebuah strategi pemasaran menjadi sangat penting sebagai dasar utama sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan, dalam membangun hubungan yang kuat, dan meraih keuntungan. Manajemen pemasaran sendiri merupakan program strategis yang didesain untuk mengelola usaha agar mencapai kinerja optimal dan keuntungan maksimal.

Gerai iLuFA Department Store yang berlokasi di Plaza Singosaren Lt. 2, Solo Komplek Bioskop Studio, Kemlayan, Serengan, Kemlayan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah sebagai salah satu ritel yang dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan platform belanja online. Terdapat beberapa aspek krusial yang sangat menentukan keputusan konsumen untuk kembali berkunjung, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan serta keberadaan sistem penanganan keluhan pelanggan yang efektif. Apabila pelanggan mengalami layanan yang kurang memuaskan dan keluhannya tidak dikelola dengan baik, maka kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pada perusahaan. Dalam dunia bisnis, pengalaman negatif pelanggan yang tidak segera ditanggapi berisiko menurunkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Kotler et al., 2016). Oleh sebab itu, dalam persaingan pasar, kunci utama untuk memenangkan pelanggan adalah dengan kemampuan ritel untuk menyajikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan responsif.

Perusahaan mengadopsi strategi cerdas untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan produk-produk berkualitas tertinggi. Sebagai salah satu produsen smartphone teratas, Samsung menawarkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing secara efektif dengan merek Android lainnya. Selain itu, desain inovatif dari smartphone Samsung menambah daya tarik bagi konsumen, bertujuan untuk menarik pelanggan baru sambil tetap menjaga loyalitas pelanggan yang ada. Beragam kampanye promosi juga digelar untuk meningkatkan pengenalan merek Samsung di tengah persaingan pasar.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Zeithaml et al. (2018), pelayanan yang berkualitas tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, termasuk kunjungan kembali.

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan layanan terhadap pilihan pembelian smartphone Samsung di iLuFA Department Store yang terletak di Plaza Singosaren. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran strategis bagi iLuFA Department Store dalam memperbaiki kebijakan layanan serta sistem pengelolaan keluhan yang lebih responsif dan terintegrasi, dengan harapan meningkatkan kesetiaan pelanggan dan keberlangsungan perusahaan dalam situasi yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan dalam fungsi produk tersebut dibuat,

termasuk kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, perbaikan produk, serta atribut berharga lainnya.

Promosi

Menurut Subagyo (2010), promosi mencakup segala upaya yang bertujuan dalam menyampaikan atau mengomunikasikan sebuah produk kepada pasar yang dituju. Tujuan utamanya adalah memberi informasi tentang keunggulan, manfaat, dan eksistensi produk tersebut guna mengubah sikap atau menggerakkan orang agar membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), sebuah kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, perbaikan produk, serta atribut berharga lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu (Kotler, 2001). Dalam proses pengambilan keputusan melibatkan kegiatan individu dalam memperoleh serta menggunakan barang yang tersedia. Proses keputusan pembelian mengilustrasikan perilaku konsumen saat menentukan langkah-langkah membeli produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebar menggunakan alat kuesioner. Setelah data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS untuk mendapatkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah disusun.

Di Kota Surakarta terdapat ritel terkenal yang menjual produk smartphone Samsung yaitu iLuFA Department Store Plaza Singosaren Lt. 2, Serengan, Kemlayan, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Dalam studi ini, keseluruhan individu yang membeli smartphone Samsung di toko ritel iLuFA Department Store Plaza Singosaren menjadi populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan Simple random sampling.

Metode yang diterapkan untuk menganalisis data mencakup pengujian instrumen, yang meliputi pengecekan validitas dan reliabilitas. Di samping itu, dilaksanakan pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Berbagai metode berikut digunakan untuk menguji hipotesis: uji-t, uji-F, analisis regresi berganda dan koefisien penentuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil pengujian mengidentifikasi bahwa setiap variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan r_{tabel} sebesar 0,1857.

Dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk diperoleh nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,863, Promosi sebesar 0,727, Kualitas Pelayanan sebesar 0,755, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,811, semuanya berada di atas 0,6. Ini menunjukkan bahwa alat ukur yang dipakai memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98614252
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,965
Asymp. Sig. (2-tailed)		,310

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Uji normalitas merupakan langkah penting yang mesti dilakukan sebelum melanjutkan ke analisis data. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnoff telah dipilih sebagai uji normalitas. Hasil dari tabel uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($0,310 > 0,05$).

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,444	1,813		,796	,428		
	Kualitas Produk	,202	,067	,221	2,999	,003	,731	1,368
	Promosi	,716	,101	,544	7,094	,000	,672	1,487
	Kualitas Pelayanan	,209	,056	,289	3,729	,000	,660	1,515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ pada kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data penelitian bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445,619	3	148,540	48,944	,000 ^a
	Residual	321,699	106	3,035		
	Total	767,318	109			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi, angka Durbin-Watson yang tercatat adalah 2,013, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Oleh karena itu, asumsi autokorelasi telah dipenuhi, sehingga model regresi yang diterapkan dianggap valid dan hasil dari analisisnya dapat diandalkan.

Uji heteroskedastisitas tersebut dapat dipahami bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi, dan Promosi mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,444	1,813		,796	,428		
	Kualitas Produk	,202	,067	,221	2,999	,003	,731	1,368
	Promosi	,716	,101	,544	7,094	,000	,672	1,487
	Kualitas Pelayanan	,209	,056	,289	3,729	,000	,660	1,515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

$a = 1,444$ Ini berarti bahwa jika kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan dianggap tetap, maka keputusan pembelian setara dengan konstanta ini.

$\beta_1 = 0,202$ Ini menggambarkan sebuah kualitas produk memberikan efek positif pada keputusan pembelian; jika kualitas produk ditingkatkan, keputusan pembelian akan naik dengan catatan promosi dan kualitas pelayanan tidak berubah.

$\beta_2 = 0,716$ Ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; apabila promosi meningkat, keputusan pembelian juga akan meningkat dengan asumsi kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap sama.

$B_3 = 0,209$ Ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian; jika kualitas pelayanan ditingkatkan, keputusan pembelian akan bertambah dengan asumsi kualitas produk dan promosi tidak mengalami perubahan.

Uji t

Model	Koefisien (B)	Sig	Hasil
(Constant)	1,444	,428	
Kualitas Produk	,202	,003	H1 Terbukti
Promosi	,716	,000	H2 Terbukti
Kualitas Pelayanan	,209	,000	H3 Terbukti

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai angka t hitung untuk Nilai Kualitas Produk menunjukkan 2,999 dengan level signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,003. Ini menandakan bahwa mutu produk berperan penting dalam keputusan membeli ponsel pintar Samsung di iLuFA Department Store Plaza Singosaren. Hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian ternyata tepat.
2. Nilai t hitung untuk promosi adalah 7,094 dengan nilai 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan untuk membeli Smartphone Samsung di iLuFA Department Store yang berada di Plaza Singosaren. Hipotesis mengenai promosi yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian terbukti benar.

Angka t hitung untuk kualitas layanan adalah 3,729 dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di iLuFA Department Store yang terletak di Plaza Singosaren. Hipotesis bahwa kualitas layanan punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ternyata benar.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445,619	3	148,540	48,944	,000 ^a
	Residual	321,699	106	3,035		
	Total	767,318	109			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang telah diolah, 2025

Sesuai dengan tabel dari hasil uji-F, nilai F tercatat 48,944 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat tingkat signifikansi tersebut berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, periklanan, dan mutu layanan berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian ponsel pintar Samsung di iLuFA Department Store Plaza Singosaren.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat diambil berikut:

1. Kualitas produk memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan membeli ponsel pintar Samsung di department store iLuFA Plaza Singosaren.
2. Promosi berpengaruh positif yang besar terhadap keputusan membeli ponsel pintar Samsung di department store iLuFA Plaza Singosaren dan merupakan faktor dengan dampak paling kuat dibandingkan variabel lainnya.

3. Kualitas layanan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli smartphone Samsung di iLuFA Department Store yang terletak di Plaza Singosaren.
4. Kualitas barang, promosi, dan kualitas layanan bersama-sama memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 58,1%, sementara 41,9% sisanya ditentukan oleh faktor lainnya.

Dampak dari penelitian ini menunjukkan pentingnya pengelolaan kualitas produk yang stabil, perluasan kegiatan promosi, dan peningkatan mutu layanan untuk menjaga serta meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar yang bersaing ketat.

Referensi :

- Gusmawan, F., Haryadi, H., & Sutrisna, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan karakteristik sosiodemografi terhadap minat kunjungan ulang yang dimoderasi oleh kepuasan pasien pada pelayanan rawat jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten
- Neki Setiyo Wati, Terrensia Sekar P., dkk., (2025). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Gerai Mixue (Studi Kasus Gerai Mixue di Kota Karanganyar)., (Volume 8 Issue 3 , Pages 775 - 782). YUME : Journal of Management., <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/9965>.
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran II: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi 6, Jilid 2, 1994. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta. Kotler, Philip, Alih Bahasa: Benyamin Molan, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid I, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Manajemen Pemasaran. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks. Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Subagio Ahmad, 2010, Marketing In Business, Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Subagio Ahmad, 2010, Marketing In Business, Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono 2007. Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta Bandung
- Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa: Prinsip dan penerapan. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2020). Service management: Mewujudkan layanan prima