

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Perangkat Lunak Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Brand “S”

Arys Naufal Haryady¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

arysnaufal@student.telkomuniversity.ac.id,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini menginvestigasi dampak dari persepsi negatif terhadap kualitas produk, yang direpresentasikan oleh isu *green line*, pada keputusan pembelian smartphone flagship merek ‘S’. Secara spesifik, penelitian ini menguji peran mediasi dari kualitas perangkat lunak, yang diwakili oleh antarmuka One UI, untuk memahami bagaimana kegagalan pada perangkat keras dapat mempengaruhi persepsi terhadap perangkat lunak.

Menggunakan data dari survei daring terhadap 334 pengguna Samsung Galaxy S21-S25 Series, model penelitian dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil analisis menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas perangkat lunak terbukti secara penuh memediasi hubungan ini. Temuan ini mengungkap adanya mekanisme *negative spillover effect*: persepsi negatif terhadap kegagalan *hardware* secara signifikan menurunkan persepsi terhadap kualitas *software*, yang kemudian menjadi jalur utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasi utamanya adalah keunggulan *software* tidak dapat sepenuhnya mengkompensasi kelemahan *hardware* karena persepsi konsumen terhadap keduanya saling terhubung.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Perangkat Lunak, *Green Line*, Mediasi Penuh, *Spillover Effect*

Abstract

This study investigates the impact of negative perceptions of product quality, represented by the "green line" issue, on purchase decisions for brand 'S' flagship smartphones. Specifically, this research tests the mediating role of software quality, represented by the One UI interface, to understand how hardware failure can affect software perception.

Using data from an online survey of 334 users of the Samsung Galaxy S21-S25 Series, the research model was analyzed with *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

The analysis reveals no significant direct effect of product quality on purchase decisions. However, software quality was found to fully mediate this relationship. This finding uncovers a negative spillover effect mechanism: negative perceptions of hardware failure significantly decrease the perception of software quality, which in turn becomes the primary pathway influencing purchase decisions. The main implication is that software excellence cannot fully compensate for hardware weaknesses, as consumer perceptions of both are interconnected.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Software Quality, Green Line, Full Mediation, Spillover Effect

I. PENDAHULUAN

Dalam lanskap persaingan smartphone premium yang sangat ketat, merek-merek terkemuka seperti Samsung menghadapi tekanan signifikan yang ditandai dengan erosi pangsa pasar selama beberapa tahun terakhir (Counterpoint Research, 2025). Situasi ini, diperparah oleh penurunan pangsa pasar secara umum di berbagai segmen bisnisnya (The Chosun Daily, 2025), membuat reputasi produk dan kepercayaan konsumen menjadi semakin krusial. Salah satu strategi utama Samsung untuk mempertahankan keunggulannya adalah melalui superioritas pengalaman perangkat lunak, yang diejawantahkan dalam antarmuka One UI yang kaya fitur dan integrasi Galaxy AI (Jackson, 2025).

Namun, keunggulan strategis pada software ini dibayangi oleh krisis kualitas produk yang meluas, yaitu munculnya fenomena '*green line*' pada layar seri *flagship* (Forbes, 2024). Isu kegagalan pada perangkat keras ini telah menjadi keluhan global (The Straits Times, 2024) dan terbukti relevan di kalangan target pasar, di mana survei pendahuluan pada 334 pengguna menunjukkan bahwa 31.7% di antaranya pernah mengalami masalah ini secara langsung. Kondisi ini menciptakan sebuah dilema teoretis dan praktis: bagaimana konsumen merekonsiliasi persepsi yang bertentangan antara keunggulan software dengan kelemahan hardware?

Mengacu pada literatur mengenai krisis produk dan mekanisme *negative spillover effect* (Zhang & Lim, 2021), penelitian ini mengusulkan bahwa dampak dari kegagalan hardware tidaklah bersifat langsung. Sebaliknya, penelitian ini bertujuan untuk menguji sebuah model mediasi. Kami berhipotesis bahwa persepsi negatif terhadap kualitas produk (X) secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan cara terlebih dahulu merusak atau menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas perangkat lunak (Z). Dengan demikian, studi ini secara empiris menginvestigasi bagaimana persepsi terhadap kualitas perangkat lunak menjadi jalur perantara utama yang menjelaskan dampak dari sebuah krisis produk fisik terhadap pertimbangan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Grand Theory

Kerangka teoritis penelitian ini didasarkan pada Service-Dominant (S-D) Logic. Teori ini menggeser pandangan pemasaran dari yang berfokus pada barang menjadi berfokus pada layanan (service) sebagai dasar pertukaran nilai. Dalam perspektif S-D Logic, produk fisik seperti smartphone tidak dipandang sebagai sumber nilai akhir, melainkan sebagai 'alat penyalur layanan' (service-delivery vehicle), di mana nilai sesungguhnya diciptakan saat konsumen menggunakan produk tersebut.

Kerangka ini sangat relevan untuk membedah dilema dalam penelitian ini. Perangkat keras (hardware) Samsung dapat dipandang sebagai 'alat', sementara 'layanan' yang menciptakan pengalaman dan nilai bagi konsumen adalah Kualitas Perangkat Lunak (One UI). Dengan demikian, munculnya kegagalan pada 'alat' (isu *green line*) menjadi sangat krusial karena berpotensi mengganggu persepsi konsumen terhadap 'layanan' utamanya, sehingga menciptakan konflik dalam persepsi nilai total produk yang ditawarkan.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan perilaku yang kompleks, di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk. Proses ini bukanlah tindakan spontan, melainkan sebuah alur multi-tahap yang terstruktur, meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif sebelum pilihan akhir dibuat (Al Hafizh & Oktafani, 2021; Harahap & Amanah, 2020; Nurdin & Syahputra, 2023; Musyaffa, 2024). Kerangka kerja yang umum digunakan untuk memahami alur ini adalah model lima tahap, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Putra dkk., 2023).

Penelitian ini memfokuskan analisisnya pada fase pra-pembelian, yang mencakup tiga tahap awal tersebut. Dalam konteks digital kontemporer, tahapan pra-pembelian ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan platform dalam membangun kepercayaan dan menyajikan informasi yang transparan. Hal ini terbukti signifikan, di mana fitur-fitur interaktif pada platform e-commerce dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga memfasilitasi keputusan pembelian secara lebih efektif (Lenka & Pradana, 2025).

C. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan indikator utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Produk yang unggul adalah produk yang mampu memenuhi fungsi, ketahanan, dan ekspektasi konsumen (Fauzi & Ali, 2021). Selain itu, atribut-atribut seperti keakuratan, kemudahan penggunaan, dan daya tahan menjadi tolak ukur kualitas dalam konteks persaingan pasar yang ketat (Firmansyah, 2021; Martini et al., 2021). Untuk mengukur kualitas produk secara menyeluruh, beberapa dimensi digunakan, seperti: kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas (Irawan & Sitinjak, 2024; Syahputra & Akbar, 2022).

Menurut Rizaldi & Suprayogi (2024), citra merek yang kuat dan positif merupakan kunci dalam membentuk persepsi ini, di mana merek yang dianggap berkualitas, etis, dan dapat dipercaya akan secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen. Dalam konteks *smartphone*, dimensi seperti keandalan layar, daya tarik visual, serta reputasi merek sangat menentukan bagaimana konsumen menilai produk. Penelitian ini mengoperasionalkan

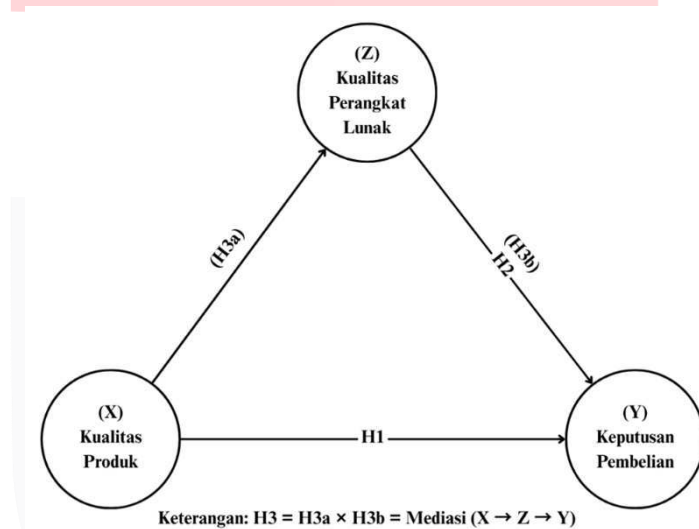
kualitas produk melalui dimensi keandalan, estetika, dan persepsi kualitas, dengan fokus pada persepsi negatif akibat isu *green line* (Syahputra & Akbar, 2022).

D. Kualitas Perangkat Lunak

Perangkat lunak yang berkualitas tinggi menjadi kunci dalam memberikan pengalaman pengguna yang stabil dan efisien. Definisi kualitas perangkat lunak merujuk pada sejauh mana sistem mampu memenuhi harapan pengguna secara konsisten dalam berbagai kondisi operasional (AisahNurhasanah, 2024; ASQ, 2025). Berdasarkan ISO/IEC 25010:2011, kualitas perangkat lunak diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi: keandalan, efisiensi, kegunaan, kemudahan perbaikan, dan keamanan (Idri dkk., 2013; Amrizal, 2015). Keandalan mencerminkan stabilitas sistem, efisiensi mencakup penggunaan sumber daya secara optimal, dan kegunaan merujuk pada kemudahan penggunaan antarmuka. Sementara itu, kemudahan perbaikan dan keamanan melibatkan aspek pembaruan sistem dan perlindungan privasi (Lewis & Sauro, 2021).

Dalam studi ini, kualitas perangkat lunak diukur berdasarkan dimensi kegunaan, keandalan, efisiensi, dan keamanan pada antarmuka One UI dari Samsung.

E. Kerangka Pemikiran



Dalam evaluasi smartphone, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas perangkat lunak merupakan dua antecedent kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara konvensional, persepsi negatif terhadap kualitas produk (X) akibat kegagalan fisik seperti isu *green line* diduga akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) (Lone dan Bhat, 2023). Sebaliknya, kualitas perangkat lunak (Z) yang superior, yang memberikan pengalaman pengguna (UX) yang positif, diharapkan dapat berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (Hyeon Jo dan Park, 2024; Gusfi dkk., 2024).

Namun, penelitian ini mengajukan argumen yang lebih kompleks daripada sekadar pengaruh langsung. Mengadaptasi kerangka kerja dari studi mengenai krisis produk (Zhang & Lim, 2021), peneliti berhipotesis bahwa dampak dari kegagalan *hardware* tidaklah bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh persepsi terhadap *software*. Peneliti mengusulkan adanya mekanisme *negative spillover effect*, di mana persepsi negatif terhadap kualitas produk (X) akan "merembet" dan secara signifikan menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas perangkat lunak (Z) terlebih dahulu. Penurunan persepsi terhadap *software*, yang tadinya menjadi keunggulan utama, kemudian diprediksi menjadi jalur dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Perangkat Lunak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Perangkat Lunak memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan desain survei eksplanatori yang disebarakan secara daring. Sampel akhir terdiri dari 334 pengguna *smartphone* Samsung Galaxy S21-S25 Series di Indonesia, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik terkait pengetahuan tentang isu *green line* dan familiaritas dengan antarmuka *One UI*.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin untuk semua item. Variabel Kualitas Produk (X) dioperasionalkan sebagai persepsi negatif terhadap isu *green line*. Kualitas Perangkat Lunak (Z) diukur melalui persepsi terhadap pengalaman menggunakan antarmuka *One UI*, sementara Keputusan Pembelian (Y) difokuskan pada aktivitas konsumen pada tahap pra-pembelian.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji model mediasi yang dihipotesiskan. Evaluasi model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dilakukan sebelum pengujian model struktural. Signifikansi jalur dan efek mediasi ditentukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 resamples (Hair et al., 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dilakukan pada data dari 334 pengguna Samsung Galaxy S Series yang seluruhnya mengetahui isu *green line*, di mana 31,7% di antaranya pernah mengalami masalah tersebut secara langsung. Hasilnya mengungkap adanya dualisme persepsi yang kuat di kalangan responden: di satu sisi, mereka menunjukkan persepsi negatif yang tinggi terhadap Kualitas Produk terkait isu *green line* (indeks rata-rata = 82,69%), namun di sisi lain mereka tetap mempertahankan persepsi positif terhadap Kualitas Perangkat Lunak (indeks rata-rata = 73,83%).

Meskipun demikian, kemampuan perangkat lunak untuk sepenuhnya mengkompensasi isu perangkat keras dinilai lebih rendah (indeks = 66,29%). Terlepas dari konflik persepsi ini, kecenderungan responden untuk melakukan aktivitas pra-pembelian tetap berada pada level yang tinggi (indeks rata-rata = 72,34%). Temuan deskriptif ini mengkonfirmasi adanya dilema yang nyata dan menegaskan perlunya analisis lebih lanjut untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel tersebut.

- A. Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)
1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk (X)	X1	0.795
	X2	0.806
	X3	0.780
	X4	0.806
Kualitas Perangkat Lunak (Z)	Z1	0.832
	Z2	0.850
	Z3	0.764
	Z4	0.850
	Z5	0.814
	Z6	0.854
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.751
	Y2	0.756
	Y3	0.786
	Y4	0.757

Sumber: SmartPLS 4 Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh 14 indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0.708 (Hair et al., 2022) (nilai terendah adalah 0.751 untuk Y1).

Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang sangat baik dan valid dalam mengukur konstruknya masing-masing.

2. Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	0.770	0.793	0.848	0.582
Kualitas Perangkat Lunak (Z)	0.908	0.911	0.929	0.686
Kualitas Produk (X)	0.813	0.846	0.874	0.635

Sumber: SmartPLS 4 Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel tersebut, seluruh konstruk penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel berada di atas ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0.70 (Hair et al., 2022). Selain itu, validitas konvergen juga terkonfirmasi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk yang melebihi standar minimal 0.50 (Hair et al., 2022). Hasil ini mengonfirmasi bahwa model pengukuran memiliki reliabilitas internal dan validitas konvergen yang sangat baik.

3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Perangkat Lunak (Z)	Kualitas Produk (X)
Keputusan Pembelian (Y)			
Kualitas Perangkat Lunak (Z)	0.579		
Kualitas Produk (X)	0.257	0.278	

Sumber: SmartPLS 4 Data Primer (2025)

Semua nilai HTMT pada Tabel di atas berada jauh di bawah ambang batas 0.90 (Hair et al., 2022). Nilai tertinggi adalah 0.579 antara Kualitas Perangkat Lunak (Z) dan Pertimbangan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan antar semua konstruk (termasuk term interaksi) telah terpenuhi dengan baik berdasarkan kriteria HTMT. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini mengukur konsep yang berbeda satu sama lain.

B. Hasil Pengukuran Model (*Inner Model*)

1. Statistik Kolinearitas (*Inner Model VIF*)

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Perangkat Lunak (Z)	Kualitas Produk (X)
Keputusan Pembelian (Y)			
Kualitas Perangkat Lunak (Z)	1,066		
Kualitas Produk (X)	1,066	1,000	

Sumber: SmartPLS 4 Data Primer (2025)

Semua nilai VIF tersebut berada jauh di bawah ambang batas yang direkomendasikan yaitu di bawah 3, dan tidak boleh melebihi 5 (Hair et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius dalam model struktural, sehingga estimasi koefisien jalur dapat dianggap stabil dan tidak terdistorsi oleh korelasi berlebih antar prediktor.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Konstruk Endogen	R ²	R ² Adjusted	Interpretasi
Kualitas Perangkat Lunak (Z)	0.062	0.059	Lemah
Keputusan Pembelian (Y)	0.278	0.274	Moderat (Mendekati)

Sumber: SmartPLS 4 Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, Kualitas Produk (X) mampu menjelaskan sebesar 6,2% varians dalam Kualitas Perangkat Lunak (Z). Nilai R² ini tergolong lemah, menunjukkan bahwa Kualitas Produk hanya memberikan kontribusi penjelasan yang kecil terhadap variasi dalam persepsi Kualitas Perangkat Lunak. Sementara itu, Kualitas Produk (X), Kualitas Perangkat Lunak (Z), mampu menjelaskan sebesar 27,8% varians dalam Keputusan Pembelian (Y). Nilai R² ini dapat diinterpretasikan mendekati tingkat moderat, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik untuk variabel Pertimbangan Pembelian.

3. Ukuran Efek (f^2)

Hubungan Eksogen → Endogen	f^2	Interpretasi
Kualitas Produk (X) → Kualitas Perangkat Lunak (Z)	0.066	Efek Kecil
Kualitas Produk (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.006	Efek Dapat Diabaikan
Kualitas Perangkat Lunak (Z) → Keputusan Pembelian	0.334	Efek Besar (mendekati)

Sumber: SmartPLS 4 Data Primer (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Kualitas Perangkat Lunak (Z) memiliki efek yang mendekati besar ($f^2=0.334$) dalam menjelaskan varians Keputusan Pembelian (Y), yang mengindikasikan kontribusi substantifnya terhadap model. Kualitas Produk (X) memiliki efek kecil ($f^2=0.066$) terhadap Kualitas Perangkat Lunak (Z). Sementara itu, efek langsung Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ($f^2=0.006$).

C. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Keputusan
H1	Kualitas Produk (X) → Keputusan Pembelian (Y)	-0.066	1.026	0.305	Tidak Didukung
H2	Kualitas Perangkat Lunak (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.507	12.117	0.000	Didukung

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Keputusan
H3	Kualitas Produk (X) → Kualitas Perangkat Lunak (Z) → Keputusan Pembelian (Y) (Efek Tidak Langsung)	-0.127	4.990	0.000	Didukung

Sumber: SmartPLS 4 Data Primer (2025)

Hasil analisis menunjukkan hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak didukung secara statistik ($\beta = -0.066$; $p = 0.305$). Sebaliknya, hipotesis kedua (H2) yang menguji pengaruh Kualitas Perangkat Lunak terhadap Keputusan Pembelian didukung dengan kuat ($\beta = 0.507$; $p = 0.000$). Temuan paling krusial adalah dukungan terhadap hipotesis ketiga (H3), di mana Kualitas Perangkat Lunak terbukti memediasi secara penuh hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian (Efek Tidak Langsung = -0.127 ; $p = 0.000$).

D. Pembahasan

Pembahasan utama penelitian ini berpusat pada temuan kunci bahwa dampak dari krisis produk fisik (isu *green line*) terhadap keputusan pembelian tidaklah bersifat langsung, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui mekanisme mediasi penuh (*full mediation*) dari Kualitas Perangkat Lunak. Temuan ini menyajikan gambaran yang lebih kompleks mengenai perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk teknologi yang memiliki atribut unggul dan cacat secara bersamaan.

Inti dari mekanisme ini dapat dipahami sebagai *negative spillover effect*, sebuah konsep yang relevan dalam studi krisis produk (Zhang & Lim, 2021). Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap kegagalan *hardware* "merembet" dan secara signifikan menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas *software*. Penurunan persepsi terhadap *software*—yang kemungkinan diperkuat oleh laporan media yang mengaitkan isu ini dengan pembaruan perangkat lunak (Android Authority, 2024; TechRadar, 2024)—kemudian menjadi jalur dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam kerangka ini, tidak signifikkannya pengaruh langsung dari Kualitas Produk (H1) menjadi lebih dapat dipahami. Konsumen pada tahap pra-pembelian tidak serta-merta menolak sebuah produk hanya karena satu isu, melainkan memproses kegagalan tersebut melalui evaluasi terhadap atribut lain, sebuah temuan yang konsisten dengan penelitian sebelumnya (Fitrah & Is Fadhillah, 2023). Di sisi lain, kuatnya pengaruh positif dari Kualitas Perangkat Lunak (H2) menegaskan perannya sebagai mediator yang sangat krusial. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyoroti pentingnya user experience (UX) sebagai pendorong utama minat beli di industri teknologi (Hyeon Jo & Park, 2024).

Secara keseluruhan, temuan mediasi penuh ini berimplikasi bahwa keunggulan pada perangkat lunak tidak dapat sepenuhnya menjadi "tameng" bagi kelemahan fundamental pada perangkat keras. Persepsi konsumen terhadap kedua aspek ini ternyata saling terhubung, di mana kegagalan pada satu aspek dapat mencederai kekuatan aspek lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy S Series pada tahap pra-pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas perangkat lunak (One UI), yang terbukti menjadi pendorong positif yang signifikan. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap kualitas produk fisik (isu *green line*) tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Temuan kunci penelitian ini adalah peran mediasi penuh dari kualitas perangkat lunak, di mana dampak negatif dari isu perangkat keras disalurkan sepenuhnya melalui penurunan persepsi terhadap kualitas perangkat lunak itu sendiri.

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Secara teoretis, studi ini mengonfirmasi peran mediasi penuh dari kualitas perangkat lunak, memberikan bukti empiris untuk fenomena *spillover effect* dalam konteks produk teknologi. Secara manajerial, temuan ini menyiratkan bahwa produsen tidak dapat hanya mengandalkan keunggulan perangkat lunak untuk menutupi kekurangan pada perangkat keras. Strategi yang paling efektif adalah menjaga kualitas produk secara holistik, terus menjadikan pengalaman pengguna *software* sebagai keunggulan kompetitif, serta mengelola persepsi konsumen mengenai integrasi keduanya secara proaktif untuk membangun kepercayaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk fokusnya pada tahap pra-pembelian dan pada satu merek spesifik. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dianjurkan untuk mengeksplorasi dampak variabel ini pada keputusan pembelian aktual dan loyalitas pelanggan. Selain itu, peluang riset terbuka untuk menguji variabel lain seperti citra merek, harga, dan layanan purnajual, memperluas konteks ke merek lain, serta menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses evaluasi konsumen.

REFERENSI

- Ali Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). *Journal of Applied Structural Equation Modeling SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS*. In *Journal of Applied Structural Equation Modeling* (Vol. 4, Issue 2).
- Data, G. (2023). 209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023 - GoodStats Data. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- McGregor, J. (2024, April 22). Samsung Galaxy Users Are Reporting A Serious New Display Problem. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jaymcgregor/2024/04/22/samsung-Galaxy-green-line-display-problem-Galaxy-s21-Galaxy-z-flip-3/>
- Stockton, B. (2024, November 3). Samsung's One UI is Android How It Should Be. *How-to Geek*. <https://www.howtogeek.com/samsungs-one-ui-is-android-how-it-should-be/>
- Worst to best: All the major Android skins, ranked. (2025, March 16). *Android Authority*. <https://www.androidauthority.com/android-skins-ranked-3456185/>
- Agma. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL IPHONE (Studi Pada: Mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2019).
- Ahmad Bhat, M. (2023). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables*. www.ijrti.org
- Ahmed, F., Liang, D., Abdullah, M. I., Sarfraz, M., & Saeed, Z. (2022). The impact of perceived customer discrimination on negative word-of-mouth: the mediating role of customer embarrassment. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00157-1>
- AisahNurhasanah. (2024, August 29). Definisi Kualitas Perangkat Lunak Menurut IEEE - RedaSamudera.id. <https://redasamudera.id/definisi-kualitas-perangkat-lunak-menurut-ieee/>
- Akbar, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wuling Motors. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>

- Al Hafizh, F., & Oktafani, F. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NGIKAN YUK KOTA BANDUNG.
- Amrizal. (2015). Pengaruh kualitas perangkat lunak terhadap keputusan pembelian mobilephone berbasis Android pada masyarakat pendidikan di Kota Batam. Universitas Putera Batam.
- Arsandi, A. Y. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone (Studi pada Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2021). Universitas Telkom, Bandung.
- Athaya Gusfi, D., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Blibli: A Conceptual Paper. In *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)* (Vol. 5, Issue 2). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Ayala, C., Gómez, C., Manzano, M., Abherve, A., & Franch, X. (2024). Forecasting software indicators: an industry-academia collaboration. *Empirical Software Engineering*, 29(6). <https://doi.org/10.1007/s10664-024-10508-x>
- Cadenas, C. (2024, April 18). Galaxy users claim they're running into infamous green line problem after update. *TechRadar*. <https://www.techradar.com/phones/galaxy-users-claim-theyre-running-into-infamous-green-line-problem-after-update>
- Chia, O. (2023, November 18). Hundreds of users report mysterious vertical lines on smartphone screens after firmware update. *The Straits Times*. <https://www.straitstimes.com/tech/hundreds-of-users-report-mysterious-vertical-lines-on-smartphone-screens-after-firmware-update>
- Daily, T. C. (2025, March 13). Samsung reports first broad market share decline in a decade. *The Chosun Daily*. <https://www.chosun.com/english/industry-en/2025/03/13/SMIKT3CW45DBPBE7SDRUZPROGY/>
- Derawi, M., Dalveren, G. G. M., & Cagiltay, N. E. (2023). Mobile Application Software Requirements Specification from Consumption Values. *Electronics (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/electronics12071592>
- Destiera Lenka, A., & Pradana, M. (2024). Quantifying Live-Streaming in Book Retail Sector: An Empirical Approach. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Issue 11s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i11s.1640>
- Fadhillah, I. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA SURABAYA. *Agustus*, 16(2), 2023. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v16i2>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). 2(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>
- Firdayanti, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 12 di Kota Bandung. Universitas Telkom, Bandung.
- Global Premium Smartphone Share Climbs to 25% in 2024 as Premiumization Continues. (2024). *Counterpointresearch.com*. <https://www.counterpointresearch.com/insight/post-insight-research-notes-blogs-global-premium-smartphone-share-climbs-to-25-in-2024-as-premiumization-continues>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. In *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*. <https://www.researchgate.net/publication/340115750>
- Idri, A., Moumane, K., & Abran, A. (2013). On the use of software quality standard ISO/IEC9126 in mobile environments. *Proceedings - Asia-Pacific Software Engineering Conference, APSEC*, 1, 1–8. <https://doi.org/10.1109/APSEC.2013.12>
- Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The Effect Of Price, Product Quality, And Service Quality On Customer Satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5). <https://ar.l.ridwaninstitute.co.id/index.php/ar/>
- Iyer, K. (2025, June). Samsung green line issue: Here's what to do | Croma Unboxed. *Croma Unboxed*. <https://www.croma.com/unboxed/troubleshooting-the-samsung-green-line-issue-a-comprehensive-guide>
- Jackson, A. (2025, March 19). Top 10: AI Smartphones. *Mobile-Magazine.com*; Bizclik Media Ltd. <https://mobile-magazine.com/top10/top-10-ai-smartphones>

- Jo, H., & Park, D. H. (2024). Exploring loyalty drivers for smartphone and mobile carriers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03371-0>
- Junita, D., Amilia, S., Rahman, M., Ekonomi, F., Samudra, U., & Korespondensi, P. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA GEN-Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *NIAGAWAN*, 13(2).
- Justas Gaubys. (2024, March 6). How Many People Have Smartphones in 2024? [Updated Oct 2024]. Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-have-smartphones>
- Kholifah, C. N. (2024). Pengaruh sosial media marketing TikTok, celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jiniso melalui kepercayaan terhadap endorser. Universitas Telkom, Bandung.
- Kualitas Software Model ISO 9126. (2021). School of Information Systems. <https://sis.binus.ac.id/2019/04/04/kualitas-software-model-iso-9126/>
- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2021). *Usability and User Experience: Design and Evaluation*. In *Handbook of Human Factors and Ergonomics* (pp. 972–1015). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119636113.ch38>
- Lupita Dyayu, A., & Yani, H. (2023). Evaluasi Usability Aplikasi PeduliLindungi Menggunakan Metode Usability Testing dan System Usability Scale (SUS). *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 3(1). <http://ejournal.unama.ac.id/index.php/jms>
- Madiawati, P. N., Pradana, M., & Miranda, S. (2021). EFFECTS OF SERVICE QUALITY, VALUE PERCEPTION AND LOYALTY ON CUSTOMER SATISFACTION: CASE OF A LOCAL RESTAURANT IN SOUTH BANDUNG, INDONESIA. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 22, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v22i1.489>
- Makur, B., Luh, N., Karta, P. A., Universitas, L. O., Mulya, T., & Artikel, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya (The Influence of Electronic Word of Mouth on Trust and Purchasing Decisions on the Shopee Application for Triatma Mulya University Students). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 25–38. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2255>
- Malik, M., Zhengmeng, C., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring Customer Retention Dynamics: A Comparative Investigation of Factors Affecting Customer Retention in the Banking Sector Using Mediation-Moderation Approach. *Heliyon*, e36919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36919>
- Martini, A. N., Feriyanasyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. 3(1), 44–53.
- Mehra, A., Rajput, S., & Paul, J. (2022). Determinants of adoption of latest version smartphones: Theory and evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121410>
- Mohamad Rizaldi, F., Suprayogi, Y., & Suprayogi, Y. (2025). The Role of Brand Image in Consumer Decision-Making: Evidence from The Body Shop Indonesia. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 7(2), 119–126. <https://doi.org/10.17509/tjr.v7i2.81303>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN.
- Muhamad, N. (2024, July 19). Samsung Dominasi Pasar Ponsel Pintar Global Kuartal II 2024. *Katadata.co.id; Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/669a19fc313ef/samsung-dominasi-pasar-ponsel-pintar-global-kuartal-ii-2024?>
- Muhammad Nurdin, F. (2023). Pengaruh Harga, Iklan Sosial Media Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) Tahun 2022 The Effect Of Price, Social Media Advertising And Social Class On Car Purchase Decisions At PT Suzuki Indomobil Motor (SIM) In 2022. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).
- Musyaffa, R. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Rozs Perfumery. Skripsi, Universitas Telkom.
- Nadhira, A., & Setyaning, A. (2024). Uji Moderasi Kontrol Perilaku Konsumen Dalam Hubungan Kepercayaan E-Retail Dan Niat Belanja Daring. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(3).
- Nistanto, R. K. (2024, May 17). 5 Besar Vendor Smartphone Indonesia Kuartal I-2024 Versi IDC, Oppo Memimpin. *KOMPAS.com; Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/17/10000047/5-besar-vendor-smartphone-indonesia-kuartal-i-2024-versi-idc-oppo-memimpin>

- Nova Octaviana, Mulyadi, & Ade Fadillah FW Pospos. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Langsa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–20. <https://doi.org/10.32505/jim.v6i1.6889>
- Primavera. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK CINA DI KOTA JEMBER THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND COUNTRY OF ORIGIN ON THE PURCHASE DECISION OF CHINA SMARTPHONE BRAND IN CITY OF JEMBER.
- Putra, N. P., Sugiharto, S., Daengs, A., Karnain, B., Dewi, R., & Istanti, E. (2023). THE IMPACT OF BRAND, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE A SAMSUNG GALAXY S8 SMARTPHONE IN TUNJUNGAN PLAZA, SURABAYA CITY. <https://doi.org/10.61160>
- Putri, F. P. (2021). Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada iPhone 11 (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University). Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung.
- Rachman Arif, & Purnomo Hery. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D.
- Rahmawati, I., & Susyani, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Ratnaduhita, N., Sudianto, Y., & Kusumawati, A. (2023). ISO/IEC 25010 : Analisis Kualitas Sistem E-learning sebagai Media Pembelajaran Online. *Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology*, 5(1), 8–20. <https://doi.org/10.37823/insight.v5i1.302>
- Report: Samsung phones are developing a green line issue after software updates (Updated). (2024, April 17). Android Authority. <https://www.androidauthority.com/galaxy-s21-green-line-issue-3435115/>
- Ridwanudin, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy S20 Series di Indonesia. Universitas Telkom, Bandung.
- Rohma, M. P. A. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone (Studi pada Mahasiswa Telkom University). Universitas Telkom, Bandung.
- Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI Kurnia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Start.io | Samsung Smartphone Users in Indonesia Audience. (2024). Start.io. <https://www.start.io/audience/samsung-smartphone-users-in-indonesia>
- Stmik, F., & Riau, D. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. In *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah* (Vol. 1, Issue 1).
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- TomassMHultt, G. (n.d.). Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook. <http://www>.
- Vargo, S. L., Lusch, R. F., Vargo Is Visiting Professor Of Marketing, S. L., Smith, R. H., Hunt, S., Laczniak, G., Malter, A., Morgan, F., & O'brien, M. (2004). A New Dominant Logic / 1 Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 68).
- What is Software Quality? | ASQ. (2025). Asq.org. <https://asq.org/quality-resources/software-quality>
- Zabar, M. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek melalui nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian iPhone. Universitas Telkom, Bandung.
- Zhang, J., & Lim, J. S. (2021). Mitigating negative spillover effects in a product-harm crisis: strategies for market leaders versus market challengers. *Journal of Brand Management*, 28(1), 77–98. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00214-6>