

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

Futri Amalia Zahara¹, Hikmatul Aulia², Wise Cahyati Sholihat³, Dyana Dwi Indira⁴,
Hendy Cahya Wiguna⁵, Insania Putri Amanda⁶, Raihan Eky Wahyudi⁷, Kurniawati
Mulyanti⁸

futriamaliazahara@gmail.com¹, hikmatulaulia40@gmail.com²,
wisecahyatisholihat@gmail.com³, dyennadwi88@gmail.com⁴,
hendycahyawiguna@gmail.com⁵, insaniaputri27@gmail.com⁶,
kurniawatimulyanti@gmail.com⁷, rhneki14@gmail.com⁸

Abstract

Rapid technological advancements and fierce competition in the Indonesian market have led to an increase in the complexity and evolution of human desires. Indonesia is experiencing a surge in competition from various smartphone brands due to advances in information technology in the 5.0 era. In terms of smartphone sales in Indonesia, Samsung has dominated the market. Samsung continues to improve the quality of its products while having strong sales by adding advanced new features based on what customers want and need. Finding out more about how product quality and price affect people's decisions to buy Samsung smartphones is the goal of this study. The methodology used in this study combines a quantitative approach, descriptive analysis, and questionnaire-based sampling procedures for 100 participants and SPSS version 26. The findings of the study show that the factors influencing the purchase decision are influenced positively by the price and quality of the product. The findings of the t-calculation test on the variables of price and product quality provide evidence for this. The multiple regression model is significant according to the results of multiple regression analysis, where the number F is $72.537 > \text{table F is } 3.09$. This implies that an estimate of the decision to buy can be made using the price and quality factors of the product.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak

Kemajuan teknologi yang cepat dan persaingan yang ketat di pasar Indonesia telah menyebabkan peningkatan kompleksitas dan evolusi keinginan manusia. Indonesia sedang mengalami lonjakan persaingan dari berbagai merek smartphone karena kemajuan teknologi informasi di era 5.0. Dalam hal penjualan smartphone di Indonesia, Samsung telah mendominasi pasar. Samsung terus meningkatkan kualitas produknya sambil memiliki penjualan yang kuat dengan menambahkan fitur-fitur baru yang canggih berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Mencari tahu lebih lanjut tentang bagaimana kualitas dan harga produk memengaruhi keputusan orang untuk membeli smartphone Samsung adalah tujuan dari penelitian ini. Metodologi yang

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is
licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial
4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

digunakan dalam penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif, analisis deskriptif, dan prosedur pengambilan sampel berbasis kuesioner untuk 100 peserta dan SPSS versi 26. Temuan studi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi secara positif oleh harga dan kualitas produk. Temuan uji perhitungan t pada variabel harga dan kualitas produk memberikan bukti untuk hal ini. Model regresi berganda signifikan menurut hasil analisis regresi berganda, di mana angka F adalah $72,537 >$ tabel F adalah 3,09. Ini menyiratkan bahwa perkiraan terhadap keputusan untuk membeli dapat dibuat dengan menggunakan faktor harga dan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan saat ini telekomunikasi didorong oleh kebutuhan konsumen akan komunikasi yang lebih efektif. Dari kelas menengah hingga kelas atas, mereka ingin memiliki komunikasi yang cepat tanpa terganggu oleh komunikasi proses. Dengan perkembangan ini, industri telekomunikasi semakin berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik untuk kepuasan pasar, sehingga semakin banyak produk ponsel berubah menjadi produk ponsel pintar dengan fitur dan kualitas yang berbeda. Kondisi persaingan pasar seperti itu mengharuskan perusahaan telekomunikasi untuk mengembangkan teknik menarik pelanggan yang lebih sukses dan efisien. (Purnama Putra et al., 2023)

Karena banyaknya penawaran produk smartphone, pelanggan disajikan dengan beragam perangkat, masing-masing memiliki pro dan kekurangannya sendiri. Akibatnya, pelanggan harus sangat berhati-hati saat memilih smartphone untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, ini membuat pelanggan memilih pembelian mereka dengan lebih hati-hati. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggannya yang selalu kompleks adalah kebutuhan yang dipaksakan oleh kondisi ini. Agar bisnis dapat berkembang di pasar dan menang dalam persaingan, sangat penting bahwa ia memiliki pemahaman tentang perilaku pelanggan dalam hal membuat keputusan pembelian.

Pembuat smartphone besar termasuk Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, dan lainnya memiliki pengaruh atas barang-barang yang dijual di Indonesia. Samsung adalah salah satu dari banyak merek smartphone terkenal. Samsung sekarang memegang posisi teratas di pasar untuk smartphone dan ponsel. Samsung telah merajai dengan tingkat penjualan *smartphone* tertinggi di Indonesia. Tingginya tingkat penjualan, Samsung terus melakukan inovasi terhadap kualitas produknya dengan terus memperbarui fitur-fitur yang canggih berdasarkan persyaratan dan preferensi pelanggan. Akibatnya, harga yang ditawarkan Samsung pun sangat beragam sesuai dengan kualitas produknya.

Walaupun Samsung terus berada di posisi teratas dalam penjualan *smartphone* di Indonesia, Samsung terus mengalami fluktuasi terhadap penjualannya setiap tahun. Statement tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel data persaingan penjualan *smartphone* di Indonesia

Tabel 1.1 menyajikan data persaingan penjualan smartphone di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023.

Tahun	Iphone	Oppo	Samsung	Vivo	Xiaomi
2019	-	6.60%	45.80%	4.50%	4.30%

2020	-	17.70%	46.50%	7.90%	10.10%
2021	11.00%	19.30%	37.10%	7.90%	12.40%
2022	12.00%	20.60%	33.00%	9.70%	11.20%
2023	12.40%	23.40%	32.90%	9.70%	10.60%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dari statistik tersebut samsung telah mendominasi pasar penjualan smartphone Indonesia selama lima tahun terakhir. Terbukti dari fakta yang disebutkan di atas bahwa penjualan smartphone dengan merek Samsung berfluktuasi tiap tahun. Penjualan smartphone Samsung berjumlah 45,80% pada tahun 2019 dan tumbuh sebesar 0,7% menjadi 46,50% pada tahun 2020. Namun, penjualan menurun pada tahun 2021 dan 2022, masing-masing mencapai 37,10%, 33,00%, dan 32,90%, pada pertengahan tahun 2023. Ada sedikit keraguan bahwa selektivitas yang berkembang berdampak pada penurunan penjualan smartphone di bawah merek Samsung. Untuk melakukan pembelian, pelanggan harus terlebih dahulu memutuskan apa yang mereka inginkan dan siap membayar kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan. Ini dikenal sebagai pilihan pembelian. (Kotler & Keller, 2013). Harga adalah elemen utama yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Harga diketahui memiliki dampak yang signifikan pada pilihan pembelian. Kewajaran harga harus ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap tingkat harga dan transparansi harga perusahaan. Hal ini kemudian akan memengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Mita Soraya, no date a. **Tabel 1.2: Hasil Pra-Survei tentang Keputusan Pembelian Smartphone Samsung**

No	Pertanyaan	YA (%)	TIDAK (%)
a. Tujuan dalam membeli sebuah produk			
1.	Apakah produk smartphone Samsung sesuai dengan selera Anda	60%	40%
2.	Apakah Anda membeli smartphone Samsung berdasarkan dengan kebutuhan	70%	30%
b. Kemantapan pada sebuah produk			
1.	Apakah Anda merasa smartphone Samsung tersebut menjadi pilihan utama yang Anda inginkan	40%	60%
2.	Apakah Anda hanya membeli smartphone Samsung saja	20%	80%

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain			
1.	Apakah Anda merasa puas dengan produk smartphone Samsung	20%	80%
2.	Apakah Anda akan menyarankan kepada orang lain yang membeli smartphone Samsung	60%	40%

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survey (2024)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 10 orang responden pengguna smartphone Samsung, dapat dilihat bahwa 60% pengguna smartphone Samsung sesuai dengan selera konsumen, 70% pengguna smartphone Samsung membeli produk tersebut berdasarkan dengan kebutuhan, 60% pengguna smartphone Samsung tidak menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama, 80% responden tidak hanya membeli produk smartphone dari Samsung saja, 80% pengguna smartphone Samsung tidak puas dengan produk smartphone Samsung, 60% pengguna smartphone Samsung tidak menyarankan produk smartphone samsung kepada orang lain.

Kesimpulan dari data pra survey di atas dapat dilihat bahwa meskipun banyak yang membeli smartphone Samsung berdasarkan dengan kebutuhan namun banyak juga yang merasa tidak puas dengan smartphone Samsung itu sendiri karena produknya tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2009), Sebagai komponen paling mudah dari kampanye pemasaran bagian dari bauran pemasaran yang memengaruhi pendapatan adalah harga.

Fitur yang ditingkatkan, saluran, komunikasi, dan produk semuanya membutuhkan lebih banyak waktu. Mengenai pemasaran, harga mengacu pada nilai moneter atau ukuran setara yang diperdagangkan untuk hak istimewa memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau layanan. (Tjiptono, 2009).

Evaluasi harga yang wajar adalah evaluasi yang bertujuan untuk mendapatkan harga yang wajar. (Mita Soraya, no date a). Harga yang adil memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan barang pelanggan.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga Smartphone (Rp)

Samsung	Infinix	Oppo	Xiaomi
Galaxy A35 5G 5.499.000	Infinix Hot 40 Pro 2.179.00	Oppo A58 NFC 2.799.000	Redmi Note 13 5G 2.999.000
Galaxy A55 5G 6.499.000	Infinix Zero 30 5G 4.075.000	Oppo A78 4G 3.599.000	Redmi Note 13 Pro 2.599.000
Galaxy S24 13.249.000	Infinix Zero Ultra 4.850.000	Oppo A18 1.799.099	Redmi Note 13 2.399.000

Galaxy S24+ 15.999.000	Infinix Zero 30 2.810.000	Oppo A38 1.999.000	Redmi 13C 1.399.000
---------------------------	------------------------------	-----------------------	---------------------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data diatas Samsung memiliki harga yang bervariasi dari harga terendah sampai dengan tertinggi. Sedangkan untuk merek lain harga yang dimilikinya kurang bervariasi sehingga publik berasumsi bahwa harga dapat menentukan kualitas *smartphone*. Pemasar sangat menyadari bahwa barang dengan biaya rendah biasanya memiliki kualitas yang lebih buruk. (Clarissa Verrelie, 2022).

Hal tersebut didukung (Mita Soraya, no date b) dalam penelitiannya yang berjudul menyatakan bahwa Pilihan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh harga. Ini menyiratkan bahwa aplikasi penetapan harga yang lebih baik akan memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Dampak biaya dalam kaitannya dengan pilihan keputusan pelanggan toko pelita jaya buyungon amurang untuk membeli. (*Productivity*, 2(1), 69-72) menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang harga objek, yang mereka yakini tidak terjangkau, berarti bahwa harga itu tidak relevan jelas pada pilihan untuk membeli hal ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey Harga *Smartphone* Samsung

No	Pertanyaan	YA (%)	TIDAK (%)
a. Harga terjangkau daya beli konsumen			
1.	Apakah Anda pernah membeli <i>smartphone</i> Samsung	70%	30%
2.	Apakah harga <i>smartphone</i> Samsung terjangkau	20%	80%
b. Harga bersaing dengan merek lain			
1.	Apakah Anda merasa harga <i>smartphone</i> Samsung dapat bersaing dengan merek <i>smartphone</i> lain	70%	30%
2.	Apakah Anda akan membandingkan harga <i>smartphone</i> Samsung dengan merek lain	80%	20%
c. Pemberian diskon atau potongan harga			
1.	Apakah Anda tertarik dengan diskon yang diberikan <i>smartphone</i> Samsung	80%	20%
2.	Apakah <i>smartphone</i> Samsung lebih sering memberikan diskon dibanding merek lain	50%	50%

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survey (2024)

Melalui hasil pra survey kepada 10 orang responden pengguna *smartphone* Samsung, dapat dilihat bahwa 70% pengguna mengatakan bahwa pernah membeli *smartphone* Samsung, 80% pengguna mengatakan bahwa harga *smartphone* Samsung tidak terjangkau, 70% pengguna mengatakan bahwa Harga *smartphone* Samsung mungkin cocok dengan merek *smartphone* lain. Saat memutuskan *smartphone* mana yang akan dibeli, 80% konsumen mengatakan mereka akan memeriksa harga model Samsung dengan harga *Smartphone* lain, 80% pengguna mengatakan bahwa tertarik dengan diskon yang diberikan *smartphone* Samsung, dan 50% pengguna mengatakan bahwa *smartphone* Samsung lebih sering memberikan diskon dibanding merek lain.

Kesimpulannya dapat melihat statistik pra-survei di atas bahwa banyak orang yang tergiur dengan diskon yang diberikan *smartphone* Samsung karena menurut mereka harga *smartphone* Samsung tidak terjangkau. Saat melakukan pembelian, harga merupakan faktor penting *smartphone* Samsung, jika harga yang diberikan terlalu mahal, maka banyak konsumen yang akan beralih ke merek *Smartphone* lain. Pemberian diskon menjadi salah satu solusi untuk menarik minat beli konsumen.

Permasalahan ini yang dapat menyebabkan penurunan penjualan *smartphone* Samsung.

Faktor lainnya yang berpengaruh Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah alat strategis yang berpotensi berguna untuk mengecoh pesaing. Kualitas produk juga merupakan hal terpenting dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu produk. Konsumen tentunya akan sangat selektif dalam memilih barang atau jasa dengan membandingkan kualitas produknya, terutama dalam pembelian *smartphone*. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempersiapkan dan menghasilkan produk yang memiliki kualitas bermutu tinggi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini *smartphone* sudah banyak dijumpai oleh masyarakat apalagi banyaknya pesaing terhadap penjualan *smartphone* dilihat dengan semakin banyaknya inovasi berbagai fitur-fitur canggih yang dimiliki *smartphone*.

Untuk memperkuat latar belakang, maka penulis telah melakukan pra survey kepada 10 orang yang pernah membeli produk *smartphone* Samsung berdasarkan variabel kualitas produk. Berikut hasil pra survey kualitas produk *smartphone* Samsung:

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey Kualitas Produk *Smartphone* Samsung

No	Pertanyaan	YA (%)	TIDAK (%)
a. Kinerja (<i>Performance</i>)			
1.	Apakah <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas kinerja yang bagus	30%	70%
2.	Apakah Anda merasa puas dengan kualitas performa <i>smartphone</i> Samsung	20%	80%
b. Fitur (<i>Features</i>)			
1.	Apakah harga <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan fitur yang diinginkan?	30%	70%
2.	Apakah produk <i>smartphone</i> samsung sesuai kriteria yang ditetapkan?	80%	20%
c. Ciri-Ciri (<i>Reliability</i>)			
1.	Apakah Anda menyukai desain dari <i>smartphone</i> Samsung?	90%	10%

2.	Apakah desain dari smartphone Samsung memiliki ciri khas yang berbeda dari smartphone merek lain?	60%	40%
d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Confermance to Spesifications</i>)			
1.	Apakah Anda merasa fitur tambahan pada smartphone Samsung bermanfaat bagi kebutuhan Anda?	80%	20%
2.	Apakah fitur tambahan pada produk smartphone Samsung sering tidak berfungsi?	70%	30%
e. Daya Tahan (<i>Durability</i>)			
1.	Apakah Anda merasa smartphone Samsung tetap berkinerja dengan baik setelah penggunaan jangka panjang?	60%	40%
2.	Apakah Anda merasa smartphone Samsung tidak memberikan nilai yang baik karena daya tahannya yang kurang?	70%	30%
f. Serviceability			
1.	Apakah Anda puas dengan cara perusahaan smartphone Samsung menangani keluhan Anda terkait smartphone Samsung?	60%	40%
2.	Apakah Anda sering mengalami keterlambatan dalam layanan reparasi smartphone Samsung?	60%	40%
g. Estetika (<i>Esthetics</i>)			
1.	Apakah menurut Anda setelah sekian lama, perangkat Samsung masih beroperasi dengan benar?	80%	20%
2.	Apakah Anda merasa smartphone Samsung sering tidak bekerja dengan baik saat dibutuhkan?	90%	10%
h. Perceived Quality			

1.	Apakah Anda merasa perusahaan smartphome Samsung bertanggung jawab dalam menjaga kualitas smartphome Samsung?	70%	30%
----	---	-----	-----

2.	Apakah Anda merasa perusahaan smartphone Samsung kurang memperhatikan tanggapan dan keluhan pelanggan terkait kualitas smartphone Samsung?	70%	30%
----	--	-----	-----

Hasil pengolahan data kuesioner pra-survei (2024).

Berdasarkan hasil pra survey kepada 10 orang responden pengguna *smartphone* Samsung, dapat dilihat bahwa 70% pengguna mengatakan bahwa *smartphone* Samsung tidak memiliki kualitas kinerja yang bagus, 80% pengguna mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan kualitas dan performa yang diberikan oleh *smartphone* Samsung, 70% pengguna mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh *smartphone* Samsung tidak sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan, 80% pengguna *smartphone* Samsung mengatakan bahwa *smartphone* Samsung mematuhi standar yang ditetapkan dengan spesifikasinya. 90% pengguna mengatakan bahwa mereka menyukai desain dari *smartphone* Samsung, 60% pengguna mengatakan bahwa *smartphone* Samsung memiliki atribut desain yang unik dengan *smartphone* merek lain, 80% pengguna *smartphone* Samsung mengatakan bahwa fitur tambahan pada *smartphone* Samsung bermanfaat bagi kebutuhan pengguna, 70% pengguna mengatakan bahwa fitur tambahan pada produk *smartphone* Samsung sering tidak berfungsi, 60% pengguna *smartphone* Samsung merasa bahwa *smartphone* Samsung tetap berkinerja dengan baik setelah penggunaan jangka panjang, 70% pengguna *smartphone* Samsung merasa bahwa *smartphone* Samsung tidak memberikan nilai yang baik karena daya tahannya yang kurang, 60% pengguna *smartphone* Samsung merasa puas dengan cara perusahaan *smartphone* Samsung menangani keluhan konsumen terkait *smartphone* Samsung, 60% pengguna *smartphone* Samsung sering mengalami keterlambatan dalam layanan reparasi *smartphone* Samsung, 80% pengguna *smartphone* Samsung merasa *smartphone* Samsung tetap berfungsi dengan baik meskipun sudah dalam jangka waktu yang lama, 90% pengguna *smartphone* Samsung merasa *smartphone* Samsung sering tidak bekerja dengan baik saat dibutuhkan, 70% pengguna *smartphone* Samsung merasa perusahaan *smartphone* Samsung bertanggung jawab dalam menjaga kualitas *smartphone* Samsung, dan 70% pengguna *smartphone* Samsung mengatakan bahwa mereka merasa perusahaan *smartphone* Samsung kurang memperhatikan tanggapan dan keluhan pelanggan terkait kualitas *smartphone* Samsung.

Kesimpulan dari data pra survey di atas dapat dilihat bahwa meskipun desain yang dibuat oleh Samsung sangat disukai masyarakat namun kualitas performa *smartphone* Samsung kurang baik karena daya tahan dan fitur tambahannya tidak berfungsi dengan baik.

Pemilihan variabel harga (X1) sebagai fokus penelitian ini yang didasarkan pada hasil pra survey dan untuk mengetahui lebih dalam mengenai apakah hasil pra survey relevan berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ponsel Samsung tidak terjangkau, serta apakah Harga memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Lalu pemilihan variabel kualitas produk (X2) sebagai fokus penelitian ini yang didasarkan pada hasil pra survey yang menunjukkan dampak signifikan bahwa *smartphone* Samsung tidak memiliki kualitas kinerja yang bagus dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Mencari tahu lebih lanjut tentang bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli HP Samsung di wilayah Bekasi adalah tujuan dari penelitian ini. Judul studi "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Bekasi" dipilih dengan mempertimbangkan hal ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung, dengan mempertimbangkan kesulitan yang mendasarinya.

PENELITIAN TERDAHULU

Hasil dari penelitian Johannes, (Defriansyah, Daud and Nailis, 2016) yang berjudul “The Effect Of Hedonic Lifestyle, Hedonic Motivation And *Quality of Products To Interest recycling Tupperware Product*”. Menunjukkan pengaruh positif dan besar dari gaya hidup hedonistik, motivasi, dan kaliber barang-barang hedonistik pada keinginan untuk membeli kembali. di mana efek kualitas produk lebih besar daripada faktor lain.

Menurut temuan studi Abhishck Tandon, Aakash, dan Anu G. Aggarwal dari tahun 2020, niat pembelian kembali dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh faktor-faktor E-wom, kualitas Situs Web, dan kepuasan produk. Sangat penting bagi pelanggan untuk mempertimbangkan kepercayaan dan niat membeli untuk produk yang ditawarkan karena komunikasi e-WOM antara konsumen dan konsumen berjalan dengan baik, informasi yang dibagikan oleh konsumen lain mengarah pada informasi positif dan sejalan dengan harapan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian.

(Supu *et al.*, no date). dampak brand ambassador, harga, dan kualitas produk saat membuat pilihan untuk membeli smartphone seri Samsung Galaxy S. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga, kualitas barang, dan pendukung merek semuanya secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Arsil Syahroni, Tama Krisnahadi Dan Ridho Rafqi Ilhamalimy (2024). Pemeriksaan dampak biaya, keunggulan produk, dan persepsi merek pada pilihan pembelian smartphone Samsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli smartphone Samsung dipengaruhi oleh harga sebagian, kualitas produk sebagian, dan citra merek sebagian. (Pasha Ashari *et al.*, no date) Keputusan Wilayah Blitar tentang Pembelian Smartphone Samsung: Dampak Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk. Temuan studi menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan keuangan memiliki dampak kecil pada keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di wilayah Blitar.

Arsil Syahroni, (Clarissa Verrelie, 2022). Pemeriksaan tentang bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, sebagian, harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung, sebagian, kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan, dan sebagian, citra merek memiliki dampak positif dan signifikan.

Jane Grace Poluan, Larassati Pratiwi Supu, dan Bode Lumanauw (2021). Keputusan Pembelian Konsumen untuk Produk Smartphone Samsung di Manado: Dampak Harga, Promosi, dan Kualitas Produk. Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, baik secara bersamaan maupun sebagian, menurut hasil uji hipotesis.

Dengan Lumanauw, B., Poluan, J. G., dan Supu, L. P. (2021). penelitian ini mengkaji dampak kualitas produk, promosi, dan harga terhadap pembelian produk smartphone Samsung di Manado. EMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 919–928, diterbitkan setiap triwulan. Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung, baik secara bersamaan maupun sebagian, menurut hasil uji hipotesis.

Ayahroni, Syahroni, T. Krisnahadi, dan RR Ilhamalimy (2024). menganalisis bagaimana kesan merek, harga, dan keunggulan produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki dampak penting dan menguntungkan pada pembelian smartphone Samsung, yang juga secara positif dan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek.

Hardiyono, H., dan Ashari, A. P. (Mandalika, tidak ada tanggal). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Makassar, antara lain harga, pemasaran, kualitas produk, dan persepsi merek. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh citra merek secara positif dan signifikan, harga

positif dan sedikit signifikan, promosi positif dan sedikit signifikan, kualitas produk secara positif dan sedikit signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Lupiyoadi (2011: 61) Strategi penetapan harga memiliki peran kunci dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persepsi barang. Harga memengaruhi pasokan dan pemasaran Saluran dan juga berkorelasi dengan pendapatan. Meskipun demikian, perhatian penting adalah bahwa penentuan harga harus selaras dengan pendekatan pemasaran yang komprehensif.(Purnama Putra et al., 2023)

Kotler (2012: 509) Kebijakan penetapan harga perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan kuota harga bagi tenaga penjualan untuk memenuhi, dan penetapan harga psikologis, di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, adalah dua contoh faktor yang dapat ditambahkan ketika memilih harga akhir untuk metode penetapan harga. pelanggan dan profitabilitas bisnis.(Purnama Putra et al., 2023)

Mengingat beberapa definisi yang dinyatakan sebelumnya, penetapan harga dapat dipahami sebagai jumlah uang yang diperlukan sebagai media perdagangan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa.

Indikator Harga

Beberapa indikator digunakan dalam penyelidikan ini. Goenadhi (2011:159) mencantumkan yang berikut sebagai indikator harga:

1. Ketika suatu produk dihargai dengan harga terjangkau, pembeli dapat membelinya dengan lebih mudah dan mudah mewakili daya beli mereka.
2. Harga kompetitif dengan merek lain; Artinya, pembeli sering membandingkan biaya barang yang ingin mereka beli.
3. Memberikan diskon: Ketika pelanggan membeli barang yang diinginkan, produsen atau manajemen bisnis memberi mereka diskon.

Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono (2008) menegaskan bahwa semua aspek penawaran produk yang menguntungkan pelanggan tercermin dalam kualitas. Dimensi suatu produk menentukan kualitasnya, terlepas dari apakah itu layanan atau barang. Sesuai Tjiptono (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:(Purnama Putra et al., 2023)

1. Prestasi (Achievement)
2. Ketahanan (Resilience)
3. Kepatuhan terhadap persyaratan (Kepatuhan terhadap persyaratan)
4. Karakteristik (Fitur)
5. Ketergantungan (Continuity)
6. Estetika (keindahan)
7. Persepsi kualitas (kesan kualitas)
8. Servis, atau kapasitas untuk melayani

Indikator Kualitas Produk

Kualitas mewakili semua aspek penawaran produk, klaim Tjiptono (2008) Fandy Tjiptono (2016:134) mencantumkan delapan penanda untuk kualitas produk.

1. Fitur fungsional utama dari produk utama yang dibeli adalah *kinerja*.
2. Ciri-ciri yang sekunder atau pelengkap adalah *fitur* (fitur atau sifat tambahan).
3. *Keandalan*, yang kecil kemungkinannya untuk rusak atau berhenti bekerja.
4. Sejauh mana aspek desain dan fungsional mematuhi kriteria yang telah ditentukan dikenal sebagai *kesesuaian dengan spesifikasi*.
5. Penggunaan produk berkorelasi dengan *daya tahannya*.
6. *Kemudahan servis* meliputi daya tanggap, keterampilan, kenyamanan, kesederhanaan perawatan,

dan proses penyelesaian keluhan yang positif.

7. *Daya tarik estetika* suatu produk mengacu pada seberapa baik produk itu menarik panca indera.
8. *Perceived Quality*, yang menguntungkan pelanggan, adalah citra dan reputasi produk serta pertanggungjawaban perusahaan untuk itu.

Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21), berpendapat bahwa konsumen harus terlebih dahulu menganalisis masalah, menyelidiki merek atau produk potensial, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memecahkan masalah sebelum melakukan pembelian. Konsumen memilih untuk membeli setelah menyelesaikan proses ini.

Menurut Kotler (2002), Apakah pelanggan memutuskan untuk membeli produk atau tidak disebut sebagai keputusan pembelian mereka. Di antara banyak variabel yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, mereka biasanya memperhitungkan kualitas, harga, dan kesadaran publik tentang produk. (Purnama Putra et al., 2023)

Kotler (2005), dikutip oleh Sasangka (2015:232), menegaskan bahwa melakukan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang meliputi meninjau sumber seleksi untuk pembelian alternatif, mengevaluasi persyaratan dan keinginan, memperoleh informasi, membuat pilihan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Ringkasan dari beberapa keyakinan yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk didasarkan pada tindakan mereka.

Indikator Keputusan Pembelian

Pilihan seseorang untuk memperoleh produk dan/atau layanan akan diperkuat jika mereka merasa puas dan senang melakukannya. Perasaan dan emosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Mengenai penanda pilihan pembelian konsumen, setiap keputusan pembelian memiliki penanda ini, menurut Philip Kotler (2007:222) (1) Identifikasi masalah; (2) Pencarian informasi. (3) penilaian pengganti, (4) memilih apakah akan membeli atau tidak, dan (5) melakukan setelah pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2000: 437) mendefinisikan "pemilihan opsi dari dua atau pilihan alternatif" sebagai cara lain untuk mengkonseptualisasikan keputusan pembelian. Salah satu interpretasi dari keputusan pembelian adalah ketika seseorang memilih opsi dari sejumlah alternatif yang layak.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, sesuai dengan definisi yang diberikan di atas. Dengan demikian, memilih dari berbagai solusi masalah potensial dengan tindak lanjut yang sebenarnya adalah bagaimana konsumen membuat pilihan pembelian. Setelah itu, pelanggan dapat menilai keputusan yang telah mereka buat dan memilih sikap yang akan mereka adopsi selanjutnya. (Purnama Putra et al., 2023)

KERANGKA PEMIKIRAN

Tujuan dari kerangka berpikir adalah untuk mengkarakterisasi paradigma penelitian sebagai solusi dari suatu masalah penelitian. Harga dan Kualitas Produk adalah dua variabel independen yang digunakan dalam desain penelitian ini, dan mereka berdampak pada variabel terikat, keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas dan harga produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung. Harapannya, memiliki dua faktor ini akan memberi insentif kepada konsumen untuk memilih barang-barang smartphone Samsung.

Harga adalah variabel X1 dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), definisi harga yang tepat adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa tertentu. Atau, secara umum, ini dapat digambarkan sebagai jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan.

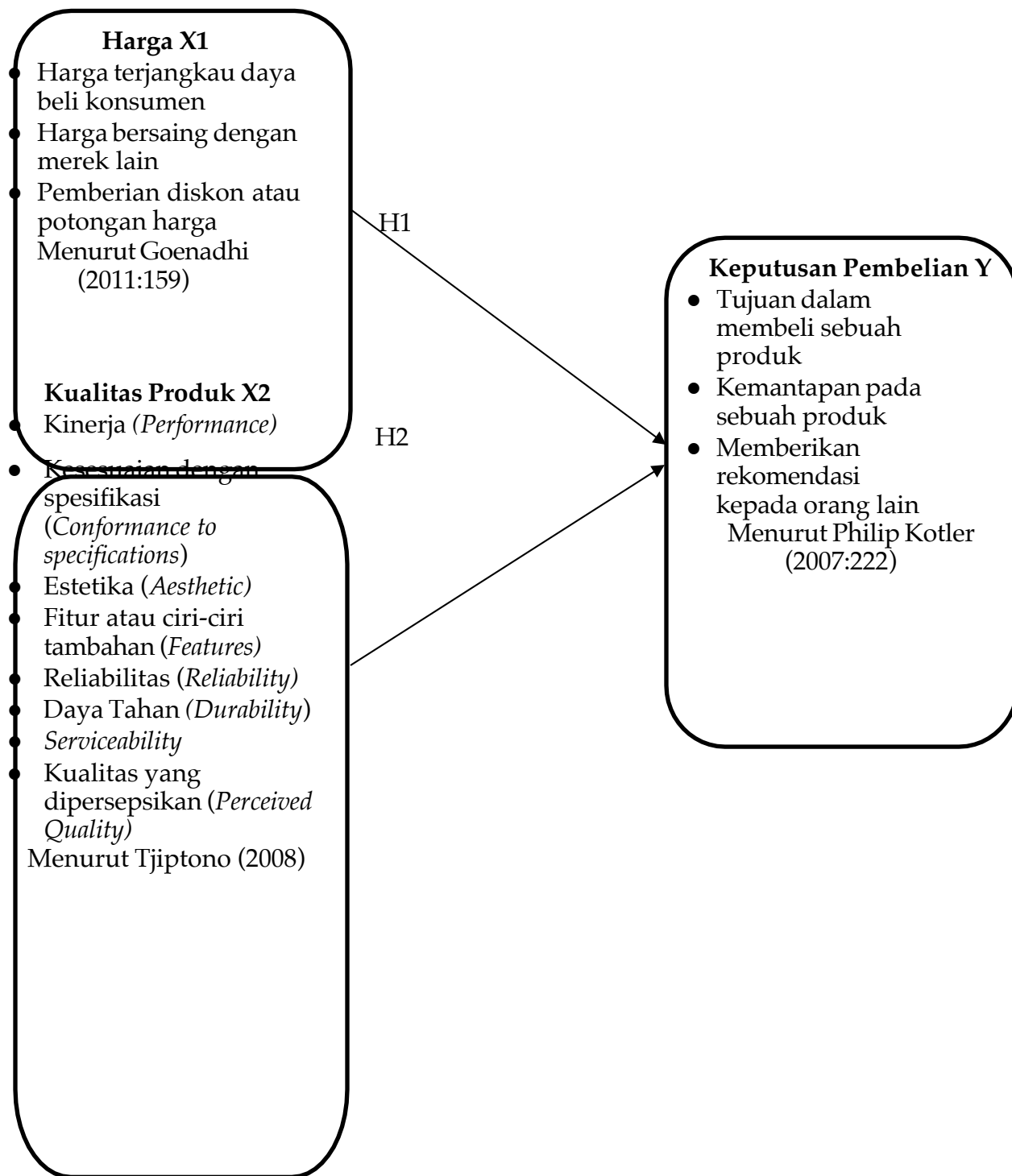
Kualitas produk adalah variabel X2 dalam penyelidikan ini. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa produk unggulan dapat digunakan sebagai keunggulan taktis melawan pesaing. Selain itu, (Kotler, 2009) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan atribut suatu

barang yang secara signifikan memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan atau tersirat. Keputusan pelanggan untuk membeli ponsel Samsung mungkin dipengaruhi oleh kualitas barang yang mereka terima.

Keputusan Pembelian adalah variabel Y dalam penyelidikan ini. Keputusan untuk membeli adalah proses pemecahan masalah yang meliputi analisis kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi sumber potensial pembelian alternatif, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, menurut Kotler (2005), dikutip oleh Sasangka (2015:232).

Gambar berikut menunjukkan ringkasan kerangka konseptual penelitian:

Diagram 1.1
Kerangka Pemikiran Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian



X1: Variabel bebas (independent) yaitu Harga
X2: Variabel bebas (independent) yaitu Kualitas Produk
Y: Variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian

Formulasi Hipotesis

Salah satu aspek dari bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan adalah harga, sedangkan faktor lainnya menciptakan pengeluaran, menurut Kotler dan Keller (2009:67). Sementara fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak pekerjaan, penetapan harga adalah aspek yang paling mudah disesuaikan dari program pemasaran.

Risal, Usman, dan Andis, (2019). Dampak biaya, keunggulan produk, dan penginjil merek pada pilihan untuk membeli smartphone seri Samsung Galaxy S. Berdasarkan temuan penelitian, keputusan konsumen untuk membeli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan duta merek.

Dengan melihat penelitian dari Kevin Refauzi dan Salim Siregar, penulis dapat membuat dugaan hipotesis bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan antara pengaruh harga dengan keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

Kualitas produk adalah fitur yang bergantung pada kapasitasnya untuk meredakan iritasi yang disimpulkan dari pembeli, menurut Kotler dan Armstrong (2008:272). Kualitas produk adalah salah satu strategi pemosisian utama pemasar.

(Prodi *et al.*, 2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Keputusan pembelian di Pizza Hut berdasarkan persepsi harga. Variabel kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada pilihan untuk membeli, menurut hasil analisis data penelitian ini.

Penulis mungkin menduga bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli perangkat smartphone Samsung berdasarkan studi oleh Susana Maharani.

H2: Diyakini bahwa pilihan untuk memperoleh smartphone Samsung sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metodologi penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Data kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:13), adalah metodologi penelitian positivis yang menggunakan angka untuk menilai data penelitian yang terkait dengan masalah yang sedang diselidiki dan menarik kesimpulan. Statistik digunakan sebagai instrumen uji perhitungan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk memeriksa dan kemudian membuat kesimpulan.(Sinaga et al., 2023)

Sampel sering juga disebut "contoh", yaitu subset dari populasi, sampel memberikan gambaran sebenarnya dari populasi. (Gulo, 2010:78) Sampel dapat ditafsirkan sebagai bagian dari populasi atau sejumlah anggota populasi. Seperti halnya karakteristik populasi, sampel representatif adalah sampel yang benar-benar dipilih sesuai dengan karakteristik populasi tersebut.(Purnama Putra et al., 2023)

Teknik Analisis Data Uji Validitas

Tes yang dirancang untuk menunjukkan seberapa banyak alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran diukur disebut uji validitas. Menurut Ghazali (2009), uji validitas digunakan untuk menilai validitas kuesioner.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121), reliabilitas, kebenaran, ketepatan, dan konsistensi indikator dalam kuesioner ditunjukkan dengan menggunakan uji reliabilitas.

Uji Korelasi

Jonathan Sarwono mendefinisikan korelasi sebagai metode analitis yang mencakup pengukuran korelasi atau asosiasi (ukuran asosiasi). Dalam statistik bivariat, frasa "pengukuran asosiasi" mengacu pada kumpulan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara dua variabel.

Uji t (*Variable Entered/Removed*)

Sugiyono (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021:573) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk memastikan kontribusi parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menguji koefisien regresi masing-masing variabel untuk melihat apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji ANOVA

Salah satu uji parametrik yang disebut analisis varians atau ANOVA, membandingkan varians untuk menentukan nilai rata-rata lebih dari dua kumpulan data (Ghozali, 2009).

Uji F (*Model Summary*)

Ghozali (2021:148) menyatakan bahwa tujuan uji F adalah untuk menentukan apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk menentukan bagaimana faktor independen mempengaruhi variabel dependen, atau untuk menilai kelayakan model penelitian. Analisis regresi dapat dilakukan jika nilainya signifikan ($\text{Sig} \leq 0,05$).

Uji Koefisien

Sejauh mana variabel independen dan variabel terikat memiliki koneksi linier ditentukan oleh uji koefisien korelasi. Kuncoro (2013) hlm. 240 Nilai koefisien korelasi (R) berkisar antara -1,00 hingga +1,00. Asosiasi yang lebih kuat dan negatif antara variabel independen dan variabel terikat dapat disimpulkan dari kedekatan R yang lebih dekat dengan 1.00, dan sebaliknya.

Hasil Uji Penelitian

Uji Validitas dan Realibilitas

Instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner.

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas MANA HASILNYA UJI VALIDITAS

Variabel	No Pertanyaan	Keterangan
Harga	6	Valid
Kualitas Produk	16	Valid
Keputusan Pembelian	6	Valid

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS,2024

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.414**	.348**	.241*	.270**	.176	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.016	.007	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.414**	1	.216*	.471**	.268**	.258**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.000	.007	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.348**	.216*	1	.239*	.229*	.275**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031		.017	.022	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.241*	.471**	.239*	1	.461**	.518**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.017		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.270**	.268**	.229*	.461**	1	.460**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.022	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.176	.258**	.275**	.518**	.460**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.080	.009	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.618**	.648**	.596**	.737**	.687**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations																
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.236*	.122	.172	.357**	.179	.305**	-.134	.312**	.352**	.121	.249*	.252*	.201*	.359**	.380**	.484**
	Sig. (2-tailed)		.018	.227	.086	.000	.075	.002	.184	.002	.000	.231	.013	.012	.045	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.236*	1	.130	.351**	.263**	.492**	.355**	.232*	.390**	.225*	.311**	.285**	.474**	.095	.371**	.250*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.018		.196	.000	.008	.000	.000	.020	.000	.024	.002	.004	.000	.346	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.122	.130	1	.183	.284**	.184	.461**	.388**	.446**	.277**	.328**	.539**	.198*	.138	.299**	.223*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.227	.196		.068	.004	.067	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.049	.170	.003	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.172	.351**	.183	1	.269**	.414**	.250*	.374**	.227*	.190	.301**	.280**	.496**	.224*	.326**	.418**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.068		.007	.000	.012	.000	.023	.058	.002	.005	.000	.025	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.357**	.263**	.284**	.269**	1	.210*	.164	.142	.301**	.305**	.036	.372**	.250*	.084	.314**	.266**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.004	.007		.036	.104	.160	.002	.002	.720	.000	.012	.406	.001	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.179	.492**	.184	.414**	.210*	1	.194	.388**	.196	.350**	.435**	.247*	.559**	.019	.250*	.268**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.067	.000	.036		.053	.000	.050	.000	.000	.013	.000	.852	.012	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.305**	.355**	.461**	.250*	.164	.194	1	.342**	.259**	.057	.281**	.620**	.428**	.181	.296**	.319**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.012	.104	.053		.000	.009	.573	.005	.000	.000	.071	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	-.134	.232*	.388**	.374**	.142	.388**	.342**	1	.205*	.152	.385**	.317**	.459**	-.046	.237*	.250*	.481**
	Sig. (2-tailed)	.184	.020	.000	.000	.160	.000	.000		.041	.130	.000	.001	.000	.648	.017	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.312**	.390**	.446**	.227*	.301**	.196	.259**	.205*	1	.402**	.365**	.382**	.252*	.129	.471**	.271**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.023	.002	.050	.009	.041		.000	.000	.000	.011	.202	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.352**	.225*	.277**	.190	.305**	.350**	.057	.152	.402**	1	.286**	.140	.289**	.037	.323**	.242*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.005	.058	.002	.000	.573	.130	.000		.004	.166	.004	.713	.001	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.121	.311**	.328**	.301**	.036	.435**	.281**	.385**	.365**	.286**	1	.428**	.444**	-.032	.410**	.311**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.231	.002	.001	.002	.720	.000	.005	.000	.000	.004		.000	.000	.752	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.249*	.285**	.539**	.280**	.372**	.247*	.620**	.317**	.382**	.140	.428**	1	.493**	.057	.411**	.395**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.000	.005	.000	.013	.000	.001	.000	.166	.000		.000	.570	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	.252*	.474**	.198*	.496**	.250*	.559**	.428**	.459**	.252*	.289**	.444**	.493**	1	.150	.463**	.278**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.049	.000	.012	.000	.000	.000	.011	.004	.000	.000		.136	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	.201*	.095	.138	.224*	.084	.019	.181	-.046	.129	.037	-.032	.057	.150	1	.072	.031	.444**
	Sig. (2-tailed)	.045	.346	.170	.025	.406	.852	.071	.648	.202	.713	.752	.570	.136		.475	.763	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.15	Pearson Correlation	.359**	.371**	.299**	.326**	.314**	.250*	.296**	.237*	.471**	.323**	.410**	.411**	.463**	.072	1	.319**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.001	.012	.003	.017	.000	.001	.000	.000	.000	.475		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.16	Pearson Correlation	.380**	.250*	.223*	.418**	.266**	.268**	.319**	.250*	.271**	.242*	.311**	.395**	.278**	.031	.319**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.026	.000	.007	.007	.001	.012	.006	.015	.002	.000	.005	.763	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.484**	.576**	.567**	.607**	.485**	.552**	.602**	.481**	.599**	.479**	.545**	.645**	.695**	.444**	.616**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.052	.371**	.458**	.206*	.290**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.607	.000	.000	.040	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.052	1	.387**	.420**	.328**	.332**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.607		.000	.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.371**	.387**	1	.336**	.362**	.448**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.458**	.420**	.336**	1	.317**	.311**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.206*	.328**	.362**	.317**	1	.457**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.040	.001	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.290**	.332**	.448**	.311**	.457**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.586**	.634**	.725**	.695**	.669**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS,2024

Tabel 2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Croanbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,739	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS,2024

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67188388
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,196 > 0,05, maka data distribusi normal

Tabel 2.4 Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2.610	1.665		1.567	.120	
	harga	.293	.091	.299	3.224	.002	.479 2.086
	kualitas produk	.217	.038	.530	5.708	.000	.479 2.086

a. Dependent Variable: keoutusan pembelian

Dari data hasil realibilitas diatas, diketahui bahwa nilai VIF variable harga sebesar 2,086, variable kualitas produk 2,086 yang dimana nilai VIF tiap variable <10 dan nilai tolerance > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonealiritas antar variable independent nya.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2.5 Hasil Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Harga (X1)	22.65	4.317	100
Kualitas Produk (X2)	60.70	10.324	100
Keputusan Pembelian (Y)	22.39	4.221	100

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis tabel 2.3 sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah 100 responden
2. Rata-rata (*mean*) skor harga 22.65 dengan standar deviasi 4.317.
3. Rata-rata (*mean*) skor kualitas produk 60.70 dengan standar deviasi 10.324.
4. Rata-rata (*mean*) skor keputusan pembelian 22.39 dengan standar deviasi 4.221.

Uji Kolerasi

Tabel 2.6 Hasil Correlations

		Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga	Pearson Correlation	1	.722**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.722**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.682**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis tabel 2.4 sebagai berikut:

1. Nilai korelasi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar ($ryx1$) = 0,682
2. Nilai kolerasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar ($ryx2$) = 0,746
3. Berarti terdapat kolerasi yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Uji t (Variable Entered/Removed)

Table 2.7 Variable Entered/Removed

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas produk, harga ^b	.	Enter

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis tabel 2.5 sebagai berikut :

Dalam analisis regresi berganda tidak ada variabel yang dikeluarkan (Variable Removed) karena metode yang digunakan adalah enter, bukan stepwise atau remove. Berarti kedua variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk dimasukkan dalam analisis regresi berganda (dilihat dalam tabel 2.5).

Uji F (Model Summary)

Table 2.8 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.591	2.699

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis tabel 2.6 sebagai berikut:

1. Terdapat kolerasi yang positif dan kuat antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian smartphone Samsung dibuktikan dalam tabel 2.6 diperoleh nilai koefisien kolerasi (ry_{x1x2}) = 0,774
2. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dalam tabel 2.6 yang diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) = 0,591 atau 59,1% dan sisanya 40,9% (100-59,1%) dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya citra merek, promosi, loyalitas konsumen, serta lain sebagainya.

Uji ANOVA

Table 2.9 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.033	2	528.516	72.537	.000 ^b
	Residual	706.757	97	7.286		
	Total	1763.790	99			

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis tabel 2.7 sebagai berikut:
Berdasarkan data hasil uji analisis yang telah disajikan pada tabel berikut: Menunjukkan hasil anova (uji F) diperoleh angka F hitung = 72.537 dengan signifikan 0,000 lebih besar dari nilai F tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 2$; $df2 = 97$) = 3,09 dengan angka sig = 0,000 lebih kecil dari standar error yang ditetapkan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan variabel harga dan kualitas produk dapat dipakai dalam model regresi berganda untuk memprediksi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Uji Koefisien

Table 2.10 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
1	(Constant) harga kualitas produk	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
		2.610	1.665		1.567	.120
		.293	.091	.299	3.224	.002
		.217	.038	.530	5.708	.000

Sumber : Pengolahan Data Primer dengan SPSS, 2024

Analisis tabel 2.8 sebagai berikut:

1. Pada tabel 2.8 nilai Unstandardized Coefficients B merupakan nilai dari konstan dari koefisien regresi, yaitu diperoleh nilai $a = 2,610$ $b_1 = 0,293$ $b_2 = 0,217$, persamaan regresi berganda sebagai berikut :
$$Y = 2,610 + 0,293x_1 + 0,217x_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
X1 : Harga
X2 : Kualitas Produk

- a. Nilai konstanta (α) 2,610 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 2,610 satuan.
 - b. Nilai koefisien regresi harga (b_1) = 0,293 menyatakan bahwa setiap pembahasan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 satuan.
 - c. Nilai koefisien regresi kualitas produk (b_2) = 0,217 menyatakan bahwa setiap pembahasan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 satuan.
2. Hasil uji t pada tabel 2.7 yang diperoleh sebagai berikut:
- a. Nilai t terhitung konstanta (α) 1,567 lebih besar dari t tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 2$; $df_2 = 97$) = 3,09 dengan tingkat signifikan 0,120 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti konstanta tidak signifikan dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.
 - b. Koefisien regresi harga (b_1) diperoleh t hitung = 3,224 lebih besar dari t tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 2$; $df_2 = 97$) = 3,09 dengan tingkat signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau signifikan.
 - c. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) diperoleh t hitung = 5,078 lebih besar dari t tabel ($\alpha = 0,05$; $df = 2$; $df_2 = 97$) = 3,09 dengan tingkat signifikan 0,00 lebih 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, maka pembahasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis mendukung Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan cara yang menguntungkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung. Hasil uji-t menghasilkan nilai t yang dihitung sebesar 3,224 dengan tingkat signifikan 0,000 di bawah tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bentuk pengaruh positif. Selain itu, nilai koefisien regresi harga positif, pada 0,293. Karena perhitungan t lebih besar dari tabel t, kita dapat menyimpulkan bahwa H_1 disetujui. Dengan demikian, pelanggan dapat memilih untuk membeli barang-barang smartphone Samsung lebih sering jika harga ditetapkan lebih terjangkau, dan sebaliknya.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan yang menghasilkan nilai t yang dihitung sebesar 5,078 dengan tingkat signifikan 0,000 di bawah tingkat signifikansi 0,05, Hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Bentuk pengaruhnya positif karena nilai koefisien regresi kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0,217. Kita dapat menyimpulkan bahwa H_2 dapat diterima karena perhitungan t lebih besar dari tabel t. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membuat lebih banyak keputusan pembelian untuk produk smartphone Samsung ketika kualitas produk meningkat, dan sebaliknya ketika kualitas produk turun dan menurunkan selektivitas konsumen.

3. Besarnya Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Uji F menghasilkan nilai F 72.537 dengan level signifikan 0,000 di bawah level signifikan 0,05, menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersamaan memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan untuk mengakuisisi HP Samsung. Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan untuk membeli HP Samsung adalah 59,9%, dan

besarnya nilai koefisien penentuan menunjukkan bahwa variabel atau faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 40,1%. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan loyalitas konsumen, iklan, dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa biaya dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli HP Samsung. sehingga jika Ketika harga suatu produk sepadan dengan kualitas distribusinya, lebih banyak orang akan memilih untuk membeli perangkat smartphone Samsung.

Pembahasan Hasil Observasi

Hasil observasi pada variabel harga pada smartphone Samsung diperoleh dari jawaban responden bahwa skor jawaban tertinggi terdapat pada indikator harga bersaing dengan merek lain pada pertanyaan No. 3 Anda sering membandingkan harga smartphone Samsung dengan merek lain sebelum melakukan pembelian, yaitu sebesar 3,99 berada dalam interval skor 3 (cukup). Ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa penetapan harga menjadi salah satu elemen yang memengaruhi dan memandu pengambilan keputusan mereka saat melakukan pembelian. Sedangkan skor terendah terdapat pada indikator Pemberian diskon atau potongan harga pada pertanyaan No. 5 Diskon atau potongan harga yang diberikan oleh smartphone Samsung sangat menarik, yaitu sebesar 350 dengan rata-rata skor 3,5 berada dalam interval skor 3 (cukup). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa produk smartphone Samsung jarang untuk memberikan diskon dan potongan harga, sedangkan para konsumen tidak terlalu berpengaruh dengan adanya diskon atau potongan harga dalam melakukan Keputusan pembelian produk smartphone Samsung.

Kualitas produk merupakan keseluruhan sifat dan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Berkaitan dengan kualitas produk *smartphone* Samsung, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Samsung dapat bertahan lama dan dapat digunakan dalam jangka panjang. Untuk skor terendah jawaban responden dalam hal kualitas produk *smartphone* Samsung terdapat pada indikator Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*) pada pertanyaan No. 8 Fitur smartphone Samsung lebih menarik daripada smartphone lain, yaitu sebesar 3,56 berada dalam interval skor 3 (cukup). Sedangkan Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu *smartphone* Samsung harus benar – benar memperhatikan beberapa fitur atau ciri tambahan dalam pengembangannya seperti baterai dengan daya tahan lebih lama, kecepatan pengisian yang lebih tinggi, dan kamera dengan kemampuan zoom yang lebih baik agar tidak hanya untuk menarik perhatian para konsumen saja, tetapi juga agar menjadi nilai tambah yang signifikan bagi para pengguna.

Keputusan Pembelian pada *smartphone* Samsung mempunyai Tingkat keputusan yang cukup baik dengan rata-rata skor 3,73. Proses memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak dimulai dengan pengetahuan tentang pemenuhan atau keinginan. Seperti pada indikator tujuan dalam membeli sebuah produk pada pertanyaan No. 1 Saya membeli smartphone Samsung sesuai dengan selera dan kebutuhan, yaitu sebesar 4 berada dalam interval skor 4 (baik). Hal ini terbukti banyaknya konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung sesuai dengan selera dan kebutuhan. Namun disisi lain skor terendah terdapat pada indikator kemantapan pada sebuah produk pada pertanyaan No. 3 Saya mantap dalam memutuskan untuk membeli smartphone Samsung, yaitu sebesar 3,55 berada dalam interval skor 3 (cukup). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun banyak merek *smartphone* lain yang memiliki daya tarik dan keunggulannya masing-masing, keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli smartphone Samsung dibandingkan smartphone lain merupakan hal yang penting dan perlu dipertimbangkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Bekasi maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t hitung pada variabel harga sebesar ($H1 = 3,224$ dengan $\text{sig} = 0,002$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t hitung pada variabel kualitas produk sebesar ($H2 = 5,708$ dengan $\text{sig} = 0,000$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Setelah melakukan analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 26, ditentukan bahwa model regresi berganda signifikan ketika nilai F dihitung pada $72,537 >$ tabel F adalah 3,09. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a disetujui. Ini menyiratkan bahwa prediksi terhadap keputusan pembelian dapat dibuat menggunakan atribut harga dan kualitas produk. Dengan analisis regresi ganda, kecenderungan perubahan yang dihasilkan dari variabel harga dan kualitas produk dapat diprediksi ($Y = 2,610 + 0,293x_1 + 0,217x_2$). Harga dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli HP Samsung di Bekasi, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien penentuan (R^2 square) sebesar 0,599, atau $K_d = R^2 \times 100\% = 59,9\%$.

SARAN

Berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang harus dibuat peneliti sehubungan dengan analisis statistik dan diskusi temuan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

1. Pada variabel harga
Hasil pra survey variabel harga diperoleh jawaban terendah untuk indikator harga terjangkau daya beli konsumen dengan pertanyaan harga smartphone Samsung terjangkau yaitu dengan skor 80, dalam hal ini disarankan pihak Smartphone untuk membuat harga smartphone Samsung lebih terjangkau agar meningkatkan daya beli konsumen.
2. Pada variabel kualitas produk
Hasil pra survey variabel kualitas produk diperoleh jawaban terendah untuk indikator kinerja (performance) dengan pertanyaan merasa puas dengan kualitas performa smartphone Samsung, yaitu dengan skor 80. Dalam hal ini disarankan pihak smartphone perlu memperbaiki perangkat lunak agar dapat meningkatkan performa dan sesuai dengan harga yang diberikan.
3. Pada variabel keputusan pembelian
Hasil pra survey variabel keputusan pembelian diperoleh jawaban terendah untuk indikator kemantapan pada sebuah produk dengan pertanyaan apakah anda hanya membeli smartphone Samsung saja, meskipun produk lain atau produk serupa menawarkan harga yang lebih baik, yaitu dengan skor 80 dalam hal ini disarankan pihak smartphone Samsung untuk memberikan harga, fitur, spesifikasi, desain, dan kualitas produk yang lebih unggul dari smartphone lain agar bisa terus bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W.I. and Busyra, N. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3). Available at: <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Alie, J. (2022). Analisis Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Palembang. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 8(1), 75-82.
- Andis, A., Risal, M. and Usman, H. (2019a) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG PADA TOKO CENTRO PALOPO', 5(1), pp. 25–31.
- Andis, A., Risal, M. and Usman, H. (2019b) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG PADA TOKO CENTRO PALOPO', 5(1), pp. 25–31.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18-32.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18-32.
- Clarissa Verrelie, M. (2022) 'Agustiono / The Impact of Price and Promotion towards Purchase Decision of Fast Fashion Brand in Offline Store', *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(2), pp. 155–170.
- Defriansyah, D., Daud, I. and Nailis, W. (2016) *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. Available at: www.radar-palembang.com/Samsung-rajai-pasar-andorid/.
- Faulina, T. and Susanti, F. (no date) 'PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI BHINTANG PONSEL PADANG'. Available at: <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1>.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Mandalika, U.P. (no date) *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG ARSIL SYAHRONI 1) , TAMA KRISNAHADI 2) , RIDHO RAFQI ILHAMALIMY 3) **. Available at: <https://www.topbrand-award.com>.
- Mita Soraya, T. (no date a) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui

Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang'. Available at:
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>.

Mita Soraya, T. (no date b) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang'. Available at:
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>.

Pasha Ashari, A. *et al.* (no date) 'MANDAR: Management Development and Applied Research Journal ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR'.

Prodi, I. *et al.* (2019) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT', 2(1).

Supu, P *et al.* (no date) 'THE EFFECT OF PRODUCT PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS IN MANADO'.