



PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI JAKARTA UTARA

Tesa Leonika Natalia Sihotang

78190408@student.kwikkiangie.ac.id

Dr. Tony Sitinjak, M.M

Tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kab. 87, Jakarta 4350

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya persaingan di pasar antara produk-produk lama dan kemunculan berbagai produk baru, terutama dalam kategori *smartphone*. Karena *smartphone* menjadi barang kebutuhan sehari-hari, ada persaingan yang semakin ketat di antara produsen *smartphone* untuk menarik pelanggan untuk membeli produk Samsung. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *judgment sampling* dan teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda terhadap 105 responden yang menggunakan *smartphone* Samsung. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi menunjukkan bahwa tiga variabel independen kualitas produk, citra merek, dan harga yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen layak diuji sebagai variabel dependen keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi variabel kualitas produk 2,632, variabel citra merek 2,589, dan variabel harga 6,379. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian



Abstract

This research is motivated by the emergence of competition in the market between old products and the emergence of various new products, especially in the smartphone category. As smartphones are becoming a daily necessity item, there is growing competition among smartphone manufacturers to attract customers to buy Samsung products. The theories used in research are product quality, brand image, price, and purchasing decisions. Through the questionnaire method using judgment sampling techniques and data analysis techniques used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis tests on 105 respondents who use Samsung smartphones. Hypothesis testing using the regression coefficient shows that the three independent variables of product quality, brand image, and price studied are proven to significantly influence the dependent variable Purchasing Decisions. The results of the analysis show that product quality, brand image, and price have a positive effect on purchasing decisions. The F test shows that all independent variables are worth testing as the dependent variable on purchasing decisions. The t test result show that the regression coefficient result of the product quality variable are 2.632, the brand image variable is 2.589, and the price variable is 6.379. Based on the results of the analysis, it can be concluded that product quality, brand image, and price have a positive effect on purchasing decisions for Samsung smartphones. The factor that influences these purchasing decisions is the price variable.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi membuat semua hal menjadi berbeda dari jaman ke jaman, dan semakin berkembangnya jaman semakin terasa adanya perbedaan dalam gaya hidup. Ini terlihat pada jama sekarang yang semakin canggih dan modern. Salah satunya adaah gaya hidup masyarakat yang telah berubah karena orang menggunakan berbagai macam elektronik, seperti *smartphone*, yang memungkinkan orang melakukan kegiatan.

Smartphone saat ini dianggap sebagai ponsel yang membantu kehidupan sehari-hari. Orang-orang menggunakannya untuk berkomunikasi dengan cepat dan efektif, mereka dapat digunakan sebagai fasilitas bisnis dan usaha, dan mereka dapat menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting. Dengan demikian, *smartphone* menjadi solusi yang bermanfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari. Sebagian besar orang menyukai *smartphone* karena keunggulannya, seperti kemampuan untuk terhubung ke internet, yang memungkinkan setiap orang terhubung ke seluruh dunia tanpa batas geografis.

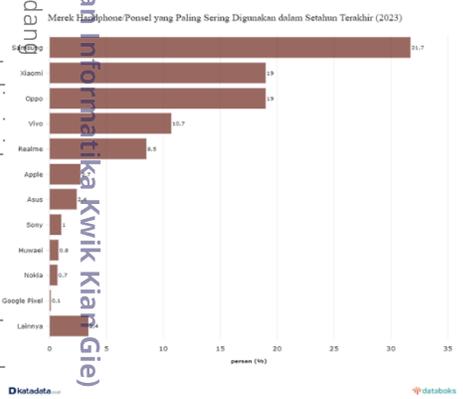
Saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba membuat *smartphone* dengan fitur yang cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, mulai dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Oleh karena itu, industri produk komunikasi berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat dan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk mereka. Ini juga merupakan cara suatu perusahaan membuat pelanggannya yang sudah menggunakan produk *smartphone* puas. Semakin banyak merek *smartphone* yang beredar di pasaran, dan Samsung adalah salah satu merek *smartphone* yang juga mengembangkan produk.

Samsung Electronics Co., Ltd adalah perusahaan elektronik multinasional dengan kantor pusat di Distrik Yeongtang, Suwon, Korea Selatan. Usaha ini merupakan bagian penting dari chaebol Samsung karena memberikan kontribusi sebesar 70% dari pendapatan grup pada tahun 2012. Samsung SC-1000, ponsel pertama yang dirancang dan dibuat di Korea Selatan, dirilis pertama kali oleh perusahaan Samsung pada tahun 1985. Samsung 17500 Galaxy, dengan sistem operasi Android 1.5 Cupcake, pertama kali dirilis di Korea Selatan pada 29 Juni 2009. Setelah itu, Samsung mengembangkan *smartphone* yang disebut Samsung Galaxy.

Setiap perusahaan pasti memiliki banyak produk pesaing yang mirip dengan ponsel Samsung, seperti Apple, Oppo, Xiaomi, Huawei, dan Vivo, serta perusahaan lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, dorongan perusahaan sangat penting karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Sebagai perusahaan yang memiliki pesaing bisnis yang besar, perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk memenangkan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk sangat penting karena setelah pembelian, evaluasi setelah pembelian akan terjadi.

Gambar 1.1

Merek *Smartphone* yang paling sering digunakan dalam setahun terakhir (2023)



Sumber: Erlina F. Santika (2023)

<https://bit.ly/3pRzfnm>

Berdasarkan gambar diatas, Samsung bersaing dengan beberapa produsen *smartphone* seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, Apple, Sony, Huawei, Nokia, Google Pixel, dan lainnya. Dengan rata-rata 31,7% dari tahun 2022-2023, Samsung berada di urutan pertama, dengan Xiaomi dan Vivo di urutan kedua dan ketiga. Samsung berada di urutan pertama karena memberikan fitur baru dan memudahkan pengguna menggunakan produk Samsung. Banyak merek *smartphone* lain yang tersedia untuk konsumen membuat perusahaan harus lebih inovatif dalam membuat produk baru atau mengembangkan produk lama, seperti update *software*.





KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2020:238) kualitas produk adalah salah satu alat pemosisiaan utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai tidak ada cacat pada produk. Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan, bahwa pengertian kualitas produk merupakan kinerja atau karakteristik dari produk atau layanan terkait dengan kemampuan menjalankan fungsi memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2019:379) citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat dan mendengar suatu merek, yang menghasilkan ikatan emosional atau psikologis yang mereka inginkan dengan merek tersebut. Penulis menarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan bahwa pengertian citra merek merupakan produk atau jasa yang dikaitkan dengan merek suatu Perusahaan dan dapat dilihat, mendengar merek tersebut oleh pelanggan.

3. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2020:303) harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah pendapatan yang didapatkan dari sebuah perusahaan yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019:218) Keputusan pembelian adalah konsumen menilai merek-merek yang ada di antara pilihan mereka, mereka dapat menetapkan niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diketahui bahwa Keputusan pembelian adalah pelanggan yang menyukai produk atau jasa, mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut dan menggunakan jasa tersebut.

HIPOTESIS

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Smartphone Samsung dipilih sebagai obyek penelitian oleh peneliti. Obyek penelitian adalah konsumen atau responden yang membeli barang dan menggunakan Samsung di Jakarta Utara



B. Disain Penelitian

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Penelitian dapat diklasifikasikan sebagai studi formal atau eksploratif. Kedua pilihan tersebut berbeda dalam hal tingkat struktur dan tujuan studi. Tujuan dari desain studi format adalah untuk menjawab semua pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei, karena mengumpulkan data dengan bertanya mencakup banyak hal. Penelitian menggunakan Google Form untuk menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

3. Kontrol Penelitian Terhadap Variabel

Kemampuan peneliti untuk mengandalkan atau mengubah variabel penelitian dalam konteks studi pengendalian variabel dapat dilakukan dengan desain eksperimen atau laporan sesudah fakta (*ec post facto*). Penulis tidak memiliki control atas variabel karena mereka tidak dapat mengubah apa yang terjadi selama penelitian.

4. Tujuan Studi

Penulis menggunakan studi kausal atau sebab akibat untuk mempelajari bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain. Mereka juga ingin menguji apakah ada hubungan antara variabel yang akan diteliti, yaitu apakah kualitas produk, citra merek, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas bagian (*cross-sectional studies*) yang dilakukan satu kali dan menyajikan potret satu kejadian dalam satu waktu.

6. Cakupan Topik

Studi ini menggunakan studi statistik, yang dirancang untuk cakupan yang lebih luas dan bukan lebih mandalam. Uji statistic akan digunakan untuk menguji karakteristik populasi secara kuantitatif. Tujuan dari studi ini adalah untuk menghasikan kesimpulan tentang karakteristik sampel.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini disebut sebagai kondisi lapangan, yang berarti subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan yang sebenarnya. Data penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang menggunakan *smartphone* Samsung.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh apa yang dikatakan responden. Persepsi yang baik adalah persepsi yang benar tanpa adanya celah.

C. Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment sampling*. *Sampling convenience* dengan *judgment sampling* memilih elemen populasi berdasarkan pendapat peneliti. Sampel yang terdapat 105 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan lewat media Google Form kepada responden dengan pertanyaan mengenai kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Utara.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui penyebaran link Google Form kepada responden yang kemudian diminta mengisi secara daring.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah semua kuesioner diisi dan dikumpulkan sesuai dengan responden, Langkah berikutnya adalah mengolah data dari kuesioner tersebut menjadi informasi yang bermanfaat bagi penelitian. Untuk menganalisis dan mengukur seberapa besar Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Utara, penulis menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 untuk mengolah data yang telah diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis untuk mempermudah proses pengolahan data, antara lain:

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Analisis Deskriptif
3. Analisis Regresi Ganda
4. Analisis Uji Asumsi Klasik
 - Uji Multikolonieritas
 - Uji Heteroskedastisitas
 - Uji Normalitas
5. Uji Hipotesis
 - Uji Kesesuaian Model (Uji F)
 - Uji Koefisien Regresi (Uji t)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan-pernyataan yang terdapat di dalam pra-kuesioner yang menjadi sumber penelitian. Pernyataan yang ada pada kuesioner ini sudah mewakili variabel dimensi kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Kualitas Produk

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kualitas kamera yang bagus	0,764	0,361	Valid
2	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur NFC (<i>Near Field Communication</i>)	0,423	0,361	Valid
3	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki daya tahan yang tidak mudah rusak	0,668	0,361	Valid
4	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang diinformasikan pada iklan	0,459	0,361	Valid
5	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kekuatan baterai cukup tahan lama	0,556	0,361	Valid
6	Model atau bentuk produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki daya tarik	0,797	0,361	Valid



Berdasarkan table 4.1 pada hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka hasil uji validitas dari 6 indikator pernyataan kualitas produk bahwa semua pernyataan valid. Maka dapat dimasukkan kedalam kuesioner sebagai pernyataan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Citra Merek

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur <i>virtual assistant</i>	0,668	0,361	Valid
2	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kesan yang bagus bagi saya	0,664	0,361	Valid
3	Samsung memiliki logo yang mudah diingat	0,539	0,361	Valid
4	Warna pada <i>smartphone</i> Samsung cukup unik	0,626	0,361	Valid
5	Produk Samsung merupakan produk yang memiliki kualitas baik	0,816	0,361	Valid
6	Samsung memberikan kemudahan layanan yang baik bagi Saya.	0,624	0,361	Valid

Dilihat dari tabel 4.2, berdasarkan pada hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka hasil uji validitas dari 6 indikator pernyataan citra merek disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid. Pernyataan yang telah valid dapat digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Harga

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan pada produk Samsung cukup terjangkau	0,499	0,361	Valid
2	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0,454	0,361	Valid
3	Harga yang ditawarkan oleh <i>smartphone</i> Samsung bersaing dengan merek lain	0,494	0,361	Valid
4	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,498	0,361	Valid
5	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Samsung mempengaruhi pengambilan keputusan membeli produk Samsung	0,700	0,361	Valid

Dilihat dari tabel 4.3, berdasarkan hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), maka hasil uji validitas dari indikator pernyataan Harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid. Maka pernyataan tersebut dapat digunakan dalam kuesioner.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung karena memiliki kualitas yang unggul dari kompetitor	0,430	0,361	Valid
2	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung karena merek tersebut memiliki citra merek yang baik	0,524	0,361	Valid
3	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung karena toko yang menjual Samsung tersebar luas	0,657	0,361	Valid
4	Saya sebagai pengguna <i>smartphone</i> Samsung mengambil keputusan berdasarkan waktu tertentu.	0,703	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas dibandingkan dengan r tabel (0,361) ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka hasil uji validitas dari indikator pernyataan Keputusan Pembelian disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid. Maka seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dalam kuesioner.

Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menentukan apakah indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 indikator ini dianggap reliabel. Berikut hasil pra-kuesioner yang telah diperiksa keandalannya oleh peneliti, memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Pra-Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,773	Reliabel
Citra Merek	0,697	Reliabel
Harga	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,652	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai r tabel. Kemudian untuk reliabilitas semuanya menyarakkan reliabel.



2. Analisis Deskriptif

a. Kualitas Produk

Tabel 4.6
Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Mean
1	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kualitas kamera yang bagus	4,41
2	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur NFC (<i>Near Field Communication</i>)	4,35
3	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki daya tahan yang tidak mudah rusak	4,28
4	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang diinformasikan pada iklan	4,34
5	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kekuatan baterai cukup tahan lama	4,37
6	Model atau bentuk produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki daya tarik	4,39
Total		26,14
Mean		4,35

Pada Tabel 4.6 menunjukkan skor nilai rata-rata kualitas produk dari 155 responden yang telah mengisi kuesioner adalah 4,35, intervalnya adalah 4,20-5,00 termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung sangatlah baik.

b. Citra Merek

Tabel 4.7
Skor Rata-Rata Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Mean
1	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur <i>virtual assistant</i>	4,37
2	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki kesan yang bagus bagi saya	4,39
3	Samsung memiliki logo yang mudah diingat	4,50
4	Warna pada <i>smartphone</i> Samsung cukup unik	4,39
5	Produk Samsung merupakan produk yang memiliki kualitas baik	4,38
6	Samsung memberikan kemudahan layanan yang baik bagi Saya	4,36
Total		26,39
Mean		4,39

Pada tabel 4.7 variabel citra merek memiliki nilai skor rata-rata keseluruhan 4,39. Berdasarkan temuan ini skor tersebut masuk ke dalam rentang skala yang sangat setuju, yang memiliki nilai intervalnya 4,20-5,00.



c. Harga

Tabel 4.8
Skor Rata-Rata Variabel Harga

No	Pernyataan	Mean
1	Harga yang ditawarkan pada produk Samsung cukup terjangkau	4,09
2	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	4,27
3	Harga yang ditawarkan oleh <i>Smartphone</i> Samsung bersaing dengan merek lain	4,23
4	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan	4,23
5	Harga yang ditawarkan <i>Smartphone</i> Samsung mempengaruhi pengambilan keputusan membeli produk Samsung	4,30
Total		21,12
Mean		4,22

Pada tabel 4.8 variabel harga memiliki nilai skor rata-rata keseluruhan 4,22. Intervalnya adalah 4,20-5,00 sehingga skor tersebut masuk ke dalam rentang skala yang sangat setuju.

d. Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean
1	Saya memilih <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki kualitas yang unggul dari kompetitor.	4,23
2	Saya memilih <i>Smartphone</i> Samsung karena merek tersebut memiliki citra merek yang baik.	4,41
3	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung karena toko yang menjual Samsung tersebar luas.	4,32
4	Saya sebagai pengguna <i>smartphone</i> Samsung mengambil keputusan membeli berdasarkan waktu tertentu	4,35
Total		17,31
Mean		4,32

Pada tabel 4.9 variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4,32. Interval dari hasil tersebut adalah 4,20-5,00 sehingga skor tersebut masuk ke dalam rentang skala sangat setuju.



3. Analisis Regresi Linear Ganda

Tabel 4.10

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	β
Konstanta	2,589
Kualitas Produk	0,171
Citra Merek	0,160
Harga	0,285

Hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa variabel bebas dari X1 (Kualitas Produk), X2 (Citra Merek), dan X3 (Harga) bernilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

4. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,014

Berdasarkan hasil uji normalitas yang berada tabel 4.11 diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,014 yang lebih kecil dari nilai (α) 0,05.

b. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,541	1,848
Citra Merek	0,554	1,805
Harga	0,716	1,396

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang berada pada tabel 4.12, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk tidak terjadi multikolonieritas, dikarenakan nilai *tolenrance* sebesar $0,541 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,848 < 10$.
- 2) Variabel citra merek tidak terjadi multikolonieritas, dikarenakan nilai *tolerance* sebesar $0,554 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,805 < 10$.
- 3) Variable harga tidak terjadi mulikolonieritas, dikarenakan nilai *tolerance* sebesar $0,716 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,396 < 10$.



c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,778
Citra Merek	0,521
Harga	0,018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.13 menggunakan metode park, dapat diberitahukan hasil pengujian dari variabel kualitas produk, dan citra merek tidak terjadi heteroskedastisitas, serta variabel harga terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 4.14
Hasil Uji Kesesuaian Model

F	Sig.
49,685	0,000

Berdasarkan hasil uji F yang berada pada tabel 4.14, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 49,685, yang dimana angka tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 2,66. Selain itu, diketahui bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan model signifikan dapat digunakan memprediksi keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	2,632	0,009
Citra Merek	2,589	0,011
Harga	6,379	0,000

Berdasarkan tabel 4.15 dilakukan uji koefisien regresi, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,632 yang dimana nilai tersebut lebih dari dari t tabel yaitu 1,96 dan nilai Sig. sebesar $0,009 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 2,589 $> 1,96$ dan nilai Sig. sebesar $0,011 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki t hitung sebesar 6,379 $> 1,96$ dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel harga dengan kualitas pembelian.



B. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh Samsung, maka akan semakin meningkat konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek yang baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli *smartphone* Samsung.

3. Pengaruh Variabel Harga

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga semakin tinggi maka keputusan pembelian terhadap *smartphone* semakin rendah dan jika harga rendah maka keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung akan berubah menjadi naik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jakarta Utara, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudah sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya.
2. Variabel citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudah sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya.
3. Variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan teori dan penelitian sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberitahukan, ada juga saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, produk *smartphone* Samsung sudah sesuai dan memenuhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Perusahaan Samsung perlu meningkatkan daya tahan dari *smartphone* tersebut, agar konsumen senang menggunakan *smartphone* Samsung.
 - b. Samsung harus memberikan layanan yang terbaik untuk konsumen, agar konsumen nyaman saat mengoperasikan *smartphone* Samsung dan konsumen tidak ragu dalam melakukan pembelian produk ini.

- c. Keunggulan harga terjangkau dapat dipertahankan, sehingga *smartphone* Samsung dapat bersaing dengan produk lain dan meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang digunakan.

Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel baru atau menggunakan variabel yang lain, seperti kualitas layanan, promosi, *brand ambassador*, kepuasan pelanggan dan variabel lainnya agar penelitian berikut dapat lebih baik dan bermanfaat.

2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta ini dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Vol 4 No 1, Januari 2021*, 120-136.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2020). *Principes Of Marketing Eighth European Edition*. Pearson Education Ltd.
- Arranini, I. & Harjadi, D. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Global Research and Consulting Institute.
- Fadhilah, K. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Volume 10, Nomor 7, Juli 2021*, 1-22.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Vol. 4 No. 1, 2020*, 176-188.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasa, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. & Kotler, P. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. Pearson Education Ltd.
- Lomban, A. E., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square. *Vol.9, No.3 Juli 2021*, 648-658.
- Maranis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018*, 1658-1667.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maryati, & M.Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Vol. 11 No. 1 Juli 2022*, 542-550.

Munandar, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi di Tangerang. *Volume III No. 3/2021*, 649-660.

Sudirman, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Vol.3, No.1 Februari 2018*, 11-18.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Tesa Leonika Notalia Sihotang

NIM : 78190408 Tanggal Sidang : 28 Februari 2024

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk, Cita Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Jakarta Utara

Jakarta, Rabu / 13 Maret 2024

Mahasiswa/I



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(Tesa... 411 Sihotang)

(Tesa... 411 Sihotang)

Pembimbing

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie