

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG

**Kartika Nur Fadhilah**  
*kartikafadhilla67@gmail.com*  
**Sugiyono**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of product quality, brand image, and price of Samsung's buying decisions. The population was students of STIESIA Surabaya with an unlimited number of members. The research was quantitative. Moreover, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling. For the instrument, questionnaires were distributed to students of STIESIA who were consumers of Samsung. Additionally, the testing of the instruments used validity and reliability tests. Also, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The research result showed that the questionnaires were valid and reliable. Besides, the regression equation was also properly used. Additionally, product quality had a positive and significant affect on buying decisions. Likewise, the brand image had a positive and significant effect on buying decisions. Similarly, the price had a positive and significant effect on buying decisions.*

*Keywords : product quality, brand image, price, buying decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang jumlah anggotanya tidak terbatas. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Anggota sampel sebanyak 100 responden. Menjumpai responden dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner disebarkan ke mahasiswa STIESIA Surabaya konsumen handphone Samsung. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, Analisa data menggunakan alat bantu dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil pengujian menunjukkan Kuisioner valid dan reliabel. Persamaan Regresi layak. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, dan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi komunikasi sebagai peran yang sangat penting dalam menjadi penghubung disetiap kegiatan dan kebutuhan manusia dalam menggunakan alat komunikasi juga semakin meningkat. Negara Indonesia juga termasuk Negara dimana persaingan dalam perdagangan semakin ketat terutama yang bergerak dibidang bisnis telekomunikasi yang menyebabkan terjadinya persaingan dalam menciptakan suatu produk dan mempertahankan loyalitas konsumen. Alat komunikasi yang saat ini sangat dibutuhkan adalah handphone. Handphone adalah alat komunikasi elektronik dua arah yang sangat praktis karena bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi berupa suara. Perkembangan teknologi handphone yang semakin lama menunjukkan kemajuan yang semakin pesat dan beragam.

Semakin banyak pilihan merek dan model Handphone di pasaran yang menyebabkan meningkatnya pembelian dan pemakaian Handphone serta semakin ketat persaingan dalam berbagai macam jenis alat komunikasi dalam bidang telekomunikasi. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya perusahaan yang bersaing untuk memproduksi

bermacam-macam jenis produk dengan inovasi dan modifikasi yang sudah di kembangkan dari produk sebelumnya. Konsumen lebih menyukai dan lebih berminat pada produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang berkualitas dan canggih serta lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan berkomunikasi.

Perusahaan Handphone yang telah menawarkan berbagai macam produk baru dengan inovasi yang terus menerus dikembangkan dan selalu menunjukkan kemampuan terbaik untuk para konsumen. Samsung merupakan salah satu perusahaan Handphone di korea selatan yang terbesar didunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi jawara dalam persaingan di dalam pangsa pasar. Samsung mulai mengembangkan fitur-fitur yang lebih canggih dari tahun ketahun dan telah menciptakan berbagai kelebihan yang dimiliki. Handphone Samsung mempunyai bentuk Handphone yang nyaman untuk dibawa serta nyaman untuk di genggam karena mempunyai design yang modern sangat cocok untuk semua kalangan dan memiliki bentuk yang tipis sehingga lebih ringan untuk dibawa kemana saja. Handphone Samsung juga dilengkapi dengan layar sentuh atau disebut dengan touch screen serta system operasi android yang disebut dengan eksynos yaitu mesin untuk mengatur jalannya kecepatan, cpu yang terdapat pada handphone. System operasi ini merupakan pengembangan yang sudah terbukti ketangguhan dan kehandalan.

Dapat dilihat dari perkembangannya Samsung yang memiliki berbagai keunggulan dengan berbagai fitur yang canggih dan mengikuti trend dalam kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin meningkat dan diharapkan dapat menarik minat dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk Samsung dalam bidang telekomunikasi. Keputusan pembelian merupakan pemikiran setiap individu yang menentukan berbagai macam pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Tjiptono (2016:22) menyatakan bahwa definisi dari keputusan pembelian adalah salah satu dari bagian dari perilaku konsumen yaitu tindakan yang terlibat langsung untuk mendapatkan dan menentukan produk atau jasa dengan proses pengambilan keputusan. Ada dua faktor yang muncul dalam proses keputusan pembelian Mangkunegara (2015:43) menyatakan bahwa faktor pertama yaitu dari sikap seseorang dan faktor kedua adalah keadaan atau situasi yang tidak diharapkan setelah membeli suatu produk atau jasa contohnya tingkah laku kepuasan konsumen apakah sudah sesuai dengan harapan atau tidak jika tidak sesuai dengan harapan maka konsumen dapat dinyatakan tidak puas dengan produk atau jasa tersebut.

Dalam beberapa penelitian yang telah banyak dilakukan oleh para peneliti berhubungan dengan keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian Buchari Alma (2011:96) Yaitu menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang telah dipengaruhi ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, membentuk sikap konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil keputusan berupa respon untuk produk apa yang akan dibeli. Peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor yang membuat konsumen memperimbangkan segala sesuatu yang pada akhirnya membeli produk yang diminati.

Tabel 1  
Pangsa Pasar Handphone di Indonesia tahun 2019-2020

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7,8%	21,2%
OPPO	17,5%	20,6%
SAMSUNG	27,0%	19,6%
XIAOMI	21,9%	17,9%
REALME	7,6%	13,6%
OTHERS	18,3%	7,1%
TOTAL	100%	100%

Sumber Data :<https://tekno.kompas.com>

Dari Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa pada kuartal kedua tahun 2019 pengapalan Handphone di Indonesia menduduki angka tertinggi hal ini menurut laporan firma riset pasar IDC yang telah di rilis. IDC masih menempatkan Samsung berada di urutan teratas dengan mencapai pangsa pasar sebesar 27,0 % persen lalu disusul oleh Handphone Xiaomi yang mencapai 21,9%, selanjutnya Oppo 17,5% , Vivo yang menduduki 7,8% , dan selanjutnya Realme 7,6 %. Samsung telah berhasil mempertahankan posisi nomer satu dipasaran smartphone Indonesia dan mampu menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan Samsung.

Kuartal kedua tahun 2020 produk Vivo mengalami kenaikan penjualan hingga 21,2 % dan berhasil menduduki peringkat pertama dan berhasil mengalahkan posisi Samsung yang setiap tahun menduduki peringkat pertama. Samsung mengalami penurunan yang sebelumnya 26,9% menjadi 19,6%. Pada penjualan Handphone di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 mengakibatkan penurunan hingga 20% di bandingkan kuartal kedua tahun 2019 yang disebabkan oleh pandemic wabah Covid-19 yang mempengaruhi konsumen lebih memilih membeli smartphone dengan harga yang lebih murah. Produk handphone Vivo berhasil memimpin pasar karena menggunakan strategi dengan memasang tarif harga yang cukup murah untuk segmen menengah kebawah dibandingkan harga Samsung yang cenderung lebih mahal. Dengan kebijakan pemerintah Indonesia ditengah Pandemi Covid yang telah menerapkan kebijakan pembelajaran melalui online dan bekerja dirumah yang berdampak pada krisis ekonomi di Indonesia yang menyebabkan banyak konsumen mencari merek smartphone dengan harga lebih murah kisaran dibawah 2 juta sehingga produk handphone Samsung mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020.

Selain keputusan pembelian, adanya kualitas produk juga menjadi hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Kualitas berarti mutu yaitu tentang kesesuaian terhadap karakteristik produk yang menunjukkan tingkat baik buruknya suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dijual dan ditawarkan agar menarik minat konsumen untuk membeli, menggunakan dan mengkonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan pemilihan produk oleh konsumen. Salah satu keunggulan yang terjadi dalam persaingan terutama kualitas produk yang dapat memenuhi dan bermanfaat bagi keinginan konsumen maka dengan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan mempunyai kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka akan berpengaruh baik dan positif serta dapat menghasilkan peningkatan penjualan pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:61) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai dari apa yang diinginkan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk menjadi suatu ketertarikan bagi konsumen dengan mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk tersebut. dengan hubungan timbal balik yang baik antara perusahaan dan konsumen akan menghasilkan peluang untuk memahami apa saja yang akan menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada pikiran atau penilaian konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia (2017) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah penilaian terhadap merek yang muncul di benak konsumen agar tetap diingat pada suatu merek dari produk tertentu. Definisi citra merek yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu penilaian konsumen terhadap suatu merek produk yang tertanam dalam benak konsumen. Handphone Samsung telah berhasil membangun citra merek yang positif agar tetap tertanam di benak konsumen dan menghasilkan loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa Samsung masih menduduki peringkat pertama dalam menguasai pangsa pasar Menurut IDC (2019). Dan dari teori para ahli mengenai citra merek dapat bahwa Citra Merek merupakan suatu penilaian yang tertanam dalam pikiran para konsumen akan suatu merek Agar suatu merek yang telah diciptakan dapat dikenal oleh

para konsumen maka perusahaan harus mampu mengkomunikasikan merek dengan baik kepada konsumen agar merek suatu produk dapat dikenal oleh konsumen. Menurut penelitian Hastuti *et al* (2018) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya citra merek faktor selanjutnya adalah Harga salah satu yang juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. harga merupakan satuan terpenting didalam pemasaran karena harga merupakan suatu nilai tukar sebuah produk dan harga sebagai penentu akan keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalani usahannya. Banyaknya perusahaan dalam bidang komunikasi yang bersaing untuk memproduksi handphone dengan inovasi dan fitur-fitur yang cukup lengkap dan menarik dengan harga yang beragam dalam setiap kelasnya. Kotler dan Armstrong (2012) definisi dari harga adalah jumlah dari semua nilai yang konsumen tebus atau bayarkan sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Penelitian terdahulu Ade dan Febri (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan pengambilan objek penelitian dibidang komunikasi karena selalu ada hal yang baru untuk diteliti, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang tersebut, maka dengan ini penelitian dilakukan dengan mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Study Kasus pada Mahasiswa STIESIA SURABAYA)". Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1)Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung di mahasiswa STIESIA, 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung di mahasiswa STIESIA, dan 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk handphone Samsung di mahasiswa STIESIA. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1)Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di mahasiswa STIESIA, 2) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di mahasiswa STIESIA, dan 3) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung di mahasiswa STIESIA.

## **TINJAUAN TEORITIS KUALITAS PRODUK**

Kualitas produk merupakan suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan yang menyediakan produk. Dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan penyedia produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Sehubungan dengan munculnya banyak pesaing yang sejenis khususnya di bidang pemasaran perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang terbaik sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 11) menyatakan bahwa pengertian kualitas produk mempunyai inti pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk bertujuan mengimbangi harapan konsumen.

## **CITRA MEREK**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penilaian konsumen pada suatu merek adalah sebagai refleksi dan asosiasi yang ada didalam pikiran atau benak konsumen dalam

mengingat suatu merek produk tertentu. secara sederhana asosiasi dapat muncul dalam bentuk pemikiran citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Konsumen dapat mengetahui suatu produk berdasarkan merek yang melekat atau tertanam untuk dijadikan pilihan konsumen menentukan dan memilih produk yang telah memiliki citra merek yang baik. Peran perusahaan dalam menjaga citra merek dengan baik agar dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa kepercayaan terhadap suatu produk atau merek. Jika citra merek memiliki kualitas yang positif dimata konsumen maka akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Dengan ini pemasar harus memiliki kemampuan untuk mengetahui strategi yang akan dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat memperoleh citra yang positif dimata para pelanggan. Citra merek merupakan penjelasan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tertanam di ingatan atau dibenak konsumen. Tjiptono (2015:49). Asosiasi merek mempunyai peran penting dalam tingkat kekuatan dan akan bertambah kuat dengan banyaknya pengalaman konsumsi dan pencarian informasi akan bertambah kuat jika didukung jaringan yang luas. Sehingga Citra merek menjadi penting untuk konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli produk tersebut.

## **HARGA**

Harga adalah faktor utama dapat mempengaruhi seorang pembeli dalam menentukan pilihan. Sebelum menentukan atau menetapkan harga sebaiknya perusahaan menganalisis beberapa referensi pada harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Karena harga cukup berperan untuk menentukan pembelian pada konsumen. (Andi 2015:128). Harga adalah unsur bauran pemasaran yang satu-satunya dalam menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Harga juga sebagai jumlah uang atau satuan moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan dalam mendapatkan sebuah produk. Dalam menentukan keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan karena harga yang cukup mahal dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek dan sulit dijangkau tidak semua kalangan konsumen. Tetapi jika harga mencapai rendah atau terjangkau maka peminat pada produk tersebut dapat melonjak akan tetapi keuntungan bersih yang telah diperoleh juga jadi amat sedikit atau kecil. Harga juga merupakan jumlah yang akan ditagihkan atas suatu produk, nilai dari semua jumlah dan harga yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan. Didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2012).

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Definisi keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung untuk terlibat pada usaha dalam memperoleh suatu produk. Tindakan perilaku konsumen ini adalah proses pengambilan keputusan yang telah mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, Tjiptono (2016:22). Konsumen akan cenderung mengurangi risiko yang akan terjadi dan menanggung konsekuensi berdasarkan barang tersebut dalam hal ini sebuah pengambilan keputusan cenderung meminimalisir risiko. Setiadi (2014:17) dalam keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen dan keputusan yang akan diambil atau yang telah dipertimbangkan adalah dapat disebut juga sebagai pemecah masalah dimana konsumen akan membuat keputusan dalam memilih sasaran dengan memilih suatu produk atau merek yang paling diminati untuk mencapai kepuasan apa yang diinginkan.

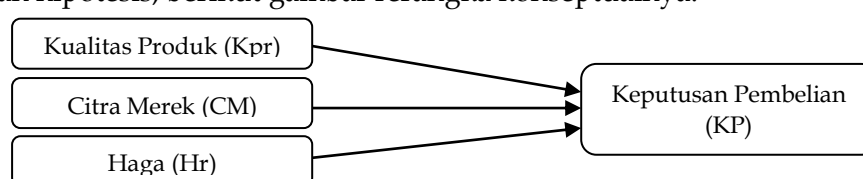
## **PENELITIAN TERDAHULU**

Pertama, Malonda *et al* (2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian dan secara Parsial variabel Kualitas Produk yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variabel Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh signifikan. Kedua, Hastuti (2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Word Of Mouth Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga, Lailatul (2018). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Citra Merek Berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keempat, Aulia (2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kelima, Ade *et al* (2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut gambar rerangka konseptualnya:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang diajukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah hal utama yang paling unggul dalam suatu produk yang diharapkan oleh konsumen karena kualitas produk yaitu suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan penyedia produk dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan yang menyediakan produk memberikan kualitas produk dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai inti pada upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen atau pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut penelitian dari malonda *et al* (2018). Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis :

H<sub>1</sub>: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan faktor penting pada suatu produk karena Citra Merek adalah lambang, nama, desain yang bertujuan untuk identitas suatu produk agar bisa dibedakan kualitasnya dengan produk pesaing sehingga tertanam kepercayaan konsumen di ingatan atau dibenak konsumen Tjiptono (2015:49). Citra merek adalah faktor yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut jika citra merek memiliki kualitas yang positif dimata konsumen maka akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang atau menjadi konsumen yang loyal serta tertanam dibenak konsumen yang selanjutnya dijadikan pilihan dalam menentukan suatu produk. Peran perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis dengan cara menjaga

kekonsistenan kualitas yang dimiliki oleh produk yang telah diciptakan dengan cara ini juga termasuk strategi dalam menarik minat konsumen. Menurut penelitian Hastuti *et al* (2018) menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hipotesis yang didapat:

H<sub>2</sub>: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang satu-satunya dalam menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan. Harga juga sebagai jumlah uang atau satuan moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan dalam mendapatkan sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga juga merupakan jumlah yang akan ditagihkan atas suatu produk. Nilai dari semua jumlah dan harga yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan. Dalam penelitian Lailatul (2018) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka didapatkan hipotesis :

H<sub>3</sub>: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, Sugiyono (2016:8) menyatakan bahwa jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan penelitian, analisis data yang bersifat kualitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penulisan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian kausal komparatif adalah tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kausal komparatif, bagaimana peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen (terikat) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen (bebas).

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dari populasi yang jumlah anggotanya tidak diketahui akan diambil sebagian untuk dijadikan anggota sampel. Cara pengambilan anggota sampel dari perhitungan rumus formula *lemeshow* menurut (Snedecor dan Chocran 2015:75) menyatakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standart normal 95% = 1,96

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Penyimpangan atau interval (0,10)

q = 1-p

Jadi, besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,10^2)} = 96,0$$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 dan untuk

memudahkan dalam pengelolaan data maka dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden atau sampel.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan menggunakan jenis data (*self-report data*) yaitu data yang diteliti yang berkaitan dengan subyek yaitu berupa tanggapan dari responden yang telah membeli Handphone merek Samsung dalam penelitian ini. Jawaban kuisioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden tersebut akan diberi penilaian sesuai dengan data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan pengukuran *Skala Likert* dengan rentan skala 1-5. Menurut Masri (2008:118) adalah kategori yang terdapat dalam *Skala Likert* yang memiliki tingkatan dan mempunyai nilai atau ukuran yang terdapat pada pilihan jawaban atas daftar pertanyaan-pertanyaan antara lain:

- SS = Sangat Setuju dengan (nilai 5)
- S = Setuju dengan (nilai 4)
- CS = Cukup Setuju dengan (nilai 3)
- TS = Tidak Setuju dengan (nilai 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan (nilai 1)

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel yang dijelaskan pada bagian ini digunakan untuk memahami variabel dan memberikan gambaran pada penelitian. Didalam penelitian ini membahas mengenai Keputusan Pembelian pada Produk Handphone merek Samsung Yang dilakukan pada Mahasiswa STIESIA Surabaya yang dijadikan responden. Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan yang menyediakan produk. Variabel kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) Produk Handphone Samsung memiliki konsistensi pada fungsi-fungsi sesuai kinerja, b) Produk handphone Samsung memiliki bentuk produk yang berbeda agar dapat membedakan bentuk produk handphone Samsung dengan produk handphone merek lain, c) Produk handphone Samsung memiliki fitur-fitur yang terdapat didalam handphone Samsung, d) Produk handphone Samsung memiliki spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen. Dengan operasional dan kinerja pada produk harus memenuhi standart yang telah ditetpkan perusahaan, e) Produk handphone Samsung memiliki kualitas produk dengan ketahanan dan kekuatan handphone dan batrai, f) Produk handphone Samsung diharuskan memiliki tingkat kemudahan dalam perawatannya dengan diberi layanan garansi untuk konsumen yang telah memebeli produk handphone Samsung, g) Produk handphone Samsung memiliki tampilan dan daya tarik mulai dari bentuk penampilan model hingga warna, h) Produk handphone Samsung telah menguji handphone sebelum dirilis kepasar. Gunanya untuk meminimalisir adanya gagal produk yang dapat merugikan konsumen dan dapat merusak citra perusahaan, dan i) Produk handphone Samsung memiliki kecocokan dan kesesuaian dalam menjalankan fungsi-fungsi yang telah dijanjikan untuk konsumen.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tertanam dalam ingatan atau dibenak konsumen. Variabel citra merek dalam penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a) Produk handphone Samsung



selalu melakukan strategi promosi dan memasang iklan agar produk yang ditawarkan cepat dikenali oleh masyarakat luas, b) Produk handphone Samsung selalu memperhatikan keunggulan pada kualitas produk yang dihasilkan agar selalu diingat pada benak konsumen, dan c) Produk handphone Samsung selalu mengembangkan dan menciptakan keunikan pada suatu produk yang dihasilkan agar dapat dibedakan dengan produk handphone lain.

**Harga**

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang satu-satunya dalam menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Variabel harga dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a)Produk handphone Samsung memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, b) Produk handphone Samsung memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan, c) Produk handphone Samsung memiliki manfaat produk untuk memudahkan konsumen yang membeli dan menggunakan handphone Samsung, sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk, dan d) Produk hanphone Samsung memiliki harga yang dapat dijangkau dengan kualitas produk yang berkualitas dibandingkan dengan produk pesaing.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung untuk terlibat pada usaha dalam memperoleh suatu produk. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan indikator - indikator sebagai berikut: a)Tujuan dalam membeli sebuah produk, b) Pemrosesan informasi untuk pemilihan merek , c) Kemantapan pada produk yang diminati, dan d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Gambaran dari karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli dan menggunakan produk dari handphone Samsung berkaitan dengan jenis kelamin responden. Berikut adalah tabel karakteristik hasil jawaban dari responden yang pernah membeli dan menggunakan produk dari handphone Samsung yang dapat digambarkan pada Tabel 2 sebagai berikut ini :

Tabel 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persen
Laki - Laki	60	60%
Perempuan	40	40%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan gambaran yang berkaitan dengan jenis kelamin Responden pada Mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah membeli handphone Samsung, pada tabel diatas menunjukkan data terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 60 reponden dengan tingkat presentase 60%. Dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 responden dengan tingkat presentase 40%. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah membeli Handphone Samsung kebanyakan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dan menggunakan Produk Handphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya kebanyakan adalah laki-laki dan sisanya adalah perempuan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran dari Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pengguna produk dari handphone Samsung yang digunakan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan kategori usia responden pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk dari handphone Samsung yang berkaitan dengan usia yang dapat digambarkan pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Persen
18-20 Tahun	39	39%
21-23 Tahun	40	40%
24- 26 Tahun	12	12%
>27 Tahun	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli dan menggunakan produk handphone Samsung pada penelitian ini sebagian besar adalah responden berusia 21-23 tahun yang berjumlah sebanyak 40 responden dengan tingkat presentase sebesar 40%, responden yang berusia 18-20 tahun berjumlah sebesar 39 responden dengan tingkat presentase sebesar 39%, dan responden dengan usia 24-26 tahun berjumlah sebesar 12 responden dengan tingkat presentase sebesar 12%, sedangkan responden yang usianya > 27 tahun sebanyak 9 orang dengan tingkat presentase sebesar 9%. Hasil pada penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dan menggunakan produk handhone Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang paling banyak adalah responden dengan umur 21-23 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Yang Menggunakan Produk Handphone Samsung

Gambaran dari karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pengguna produk dari handphone Samsung yang digunakan untuk mengetahui jumlah responden dalam penelitian ini yang membeli atau menggunakan produk dari handphone Samsung. Berikut adalah tabel karakteristik hasil jawaban dari responden yang pernah membeli dan menggunakan produk dari handphone Samsung yang dapat digambarkan pada Tabel 4 sebagai berikut ini :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden yang menggunakan Produk Handphone Samsung**

Pemakai Produk	Jumlah (orang)	Persen
Ya	89	89%
Tidak	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden pada mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli atau menggunakan produk handphone Samsung jauh lebih banyak dari pada responden yang tidak menggunakan handphone Samsung dengan jumlah responden 89 orang dan tingkat presentase sebesar 89% adalah responden yang membeli atau menggunakan produk handphone Samsung dan yang tidak menggunakan atau tidak membeli produk Samsung yaitu sebesar 11 responden dengan jumlah tingkat presentase sebesar 11%. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini yang menggunakan atau membeli produk Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya sangat banyak.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Tabel 5  
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kinerja	0	4	35	26	35	392	100	3,92
2	Bentuk produk	1	9	25	33	32	386	100	3,86
3	Ciri-ciri produk	0	8	33	23	36	387	100	3,87
4	Ketetapan	1	11	33	32	23	356	100	3,65
5	Daya tahan	4	14	27	30	25	358	100	3,58
6	Kemampuan diperbaiki	2	13	32	28	25	361	100	3,61
7	Estetika	1	10	38	34	17	356	100	3,56
8	Keandalan	0	12	36	26	26	366	100	3,66
9	Kualitas yang dipersepsikan	0	12	32	28	28	372	100	3,72
<b>Total</b>									<b>3,71</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

$$\begin{aligned} \text{Mean Skore indikator} &= \sum (\text{frekuensi} \times \text{skore indikator}) : N \\ \text{Kinerja} &= (0 \times 1 + 4 \times 2 + 35 \times 3 + 26 \times 4 + 35 \times 5) / 100 = 3,92 \\ \text{Bentuk produk} &= (1 \times 1 + 9 \times 2 + 25 \times 3 + 33 \times 4 + 32 \times 5) / 100 = 3,86 \\ \text{Ciri-ciri produk} &= (0 \times 1 + 8 \times 2 + 33 \times 3 + 23 \times 4 + 36 \times 5) / 100 = 3,87 \\ \text{Ketetapan} &= (1 \times 1 + 11 \times 2 + 33 \times 3 + 32 \times 4 + 23 \times 5) / 100 = 3,65 \\ \text{Daya tahan} &= (4 \times 1 + 14 \times 2 + 27 \times 3 + 30 \times 4 + 25 \times 5) / 100 = 3,58 \\ \text{Kemampuan diperbaiki} &= (2 \times 1 + 13 \times 2 + 32 \times 3 + 28 \times 4 + 25 \times 5) / 100 = 3,61 \\ \text{Estetika} &= (1 \times 1 + 10 \times 2 + 38 \times 3 + 34 \times 4 + 17 \times 5) / 100 = 3,56 \\ \text{Keandalan} &= (0 \times 1 + 12 \times 2 + 36 \times 3 + 26 \times 4 + 26 \times 5) / 100 = 3,66 \\ \text{Kualitas yang} &= (0 \times 1 + 12 \times 2 + 32 \times 3 + 28 \times 4 + 28 \times 5) / 100 = 3,72 \\ \text{Dipresepsikan} & \end{aligned}$$

$$\sum \text{Mean} = 33,43$$

Mean Score keseluruhan atau Mean dari Mean Score

$$\begin{aligned} &= \sum \text{Mean} / N \\ &= 33,43 / 9 \\ &= 3,71 \end{aligned}$$

Mean Skor dari keseluruhan indikator variabel Kualitas Produk sebesar 3,71 dan dimasukan ke kelas yang sesuai pada Tabel 5 yaitu masuk ke dalam kelas  $3,40 < - \leq 4,20$  dengan kategori setuju. Maka pernyataan responden terhadap variabel Kualitas Produk dengan sembilan indikator yaitu Kinerja, Bentuk produk, Ciri-ciri produk, ketetapan, Daya tahan, Kemampuan diperbaiki, Estetika, Keandalan, Kualitas yang dipresepsikan adalah "setuju".

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Tabel 6  
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Kekuatan dari asosiasi merek	0	0	17	38	45	428	100	4,28
2	Keunggulan dari asosiasi merek	0	3	18	34	45	421	100	4,21
3	Keunikan dari asosiasi merek	0	2	14	42	42	424	100	4,24
<b>Total</b>									<b>4,25</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

$$\begin{aligned} \text{Mean Skore indikator} &= \sum (\text{frekuensi} \times \text{skor indikator}) : N \\ \text{Kekuatan dari asosiasi merek} &= (0 \times 1 + 0 \times 2 + 17 \times 3 + 38 \times 4 + 45 \times 5) / 100 = 4,28 \\ \text{Keunggulan dari asosiasi merek} &= (0 \times 1 + 3 \times 2 + 18 \times 3 + 34 \times 4 + 45 \times 5) / 100 = 4,21 \end{aligned}$$

$$\text{Keunikan dari asosiasi merek} = \frac{(0 \times 1 + 2 \times 2 + 14 \times 3 + 42 \times 4 + 42 \times 5)}{100} = 4,24$$

$$\sum \text{Mean} = 33,43$$

Mean Skor keseluruhan atau Mean dari Mean Skor

$$= \sum \text{Mean} / N$$

$$= 12,73 / 3$$

$$= 4,25$$

Mean Skor dari keseluruhan indikator pada variabel Citra Merek bernilai sebesar 4,25 dan dimasukkan ke kelas yang sesuai pada Tabel 6 yaitu termasuk ke dalam kelas  $4,20 < - \leq 5,00$  dengan kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan responden terhadap Citra Merek dengan tiga indikator dalam penelitian ini yang terdiri dari Kekuatan dari asosiasi merek, Keunggulan dari asosiasi merek dan Keunikan dari asosiasi merek "sangat setuju".

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga

Tabel 7

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Keterjangkauan Harga	0	0	20	39	41	421	100	4,21
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0	3	25	44	28	397	100	3,97
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0	4	21	47	28	399	100	3,99
4	Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing	1	2	23	48	26	396	100	3,96
<b>Total</b>									<b>4,03</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

$$\text{Mean Skore indikator} = \sum (\text{frekuensi} \times \text{skor indikator}) : N$$

$$\text{Keterjangkauan Harga} = \frac{(0 \times 1 + 0 \times 2 + 20 \times 3 + 39 \times 4 + 41 \times 5)}{100} = 4,21$$

$$\text{Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk} = \frac{(0 \times 1 + 3 \times 2 + 25 \times 3 + 44 \times 4 + 28 \times 5)}{100} = 3,97$$

$$\text{Keseuaian Harga dengan Manfaat} = \frac{(0 \times 1 + 4 \times 2 + 21 \times 3 + 47 \times 4 + 28 \times 5)}{100} = 3,99$$

$$\text{Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing} = \frac{(1 \times 1 + 2 \times 2 + 23 \times 3 + 48 \times 4 + 26 \times 5)}{100} = 3,96$$

$$\sum \text{Mean} = 4,03$$

Mean Skor keseluruhan atau Mean dari Mean Skor

$$= \sum \text{Mean} / N$$

$$= 16,13 / 4$$

$$= 4,03$$

Mean Skore keseluruhan indikator pada variabel Harga bernilai sebesar 4,03 dan dimasukkan ke kelas yang sesuai pada Tabel 7 yaitu kelas  $3,40 < - \leq 4,20$  dengan kategori setuju. Maka dari pernyataan responden terhadap variabel Harga dengan empat indikator yang terdiri dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing yaitu "setuju".

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8  
Hasil Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
		STS	TS	CS	S	SS			
1	Tujuan dalam membeli sebuah produk	0	5	27	53	15	378	100	3,78
2	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk	1	1	46	37	15	364	100	3,64
3	Kemantapan pada sebuah produk	2	3	14	50	31	405	100	4,05
4	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1	10	39	32	18	356	100	3,56
<b>Total</b>									<b>3,75</b>

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

$$\begin{aligned} \text{Mean Skore indikator} &= \sum (\text{frekuensi} \times \text{skor indikator}) : N \\ \text{Tujuan dalam membeli sebuah produk} &= (0 \times 1 + 5 \times 2 + 27 \times 3 + 53 \times 4 + 15 \times 5) / 100 = 3,78 \\ \text{Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk} &= (1 \times 1 + 1 \times 2 + 46 \times 3 + 37 \times 4 + 15 \times 5) / 100 = 3,64 \\ \text{Kemantapan pada sebuah produk} &= (2 \times 1 + 3 \times 2 + 14 \times 3 + 50 \times 4 + 31 \times 5) / 100 = 4,05 \\ \text{Memeberikan rekomendasi kepada orang lain} &= (1 \times 1 + 10 \times 2 + 39 \times 3 + 32 \times 4 + 18 \times 5) / 100 = 3,56 \\ &\sum \text{Mean} = 3,75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Mean Skor keseluruhan atau Mean dari Mean Skor} &= \sum \text{Mean} / N \\ &= 15,03 / 4 \\ &= 3,75 \end{aligned}$$

Mean Skore keseluruhan indikator Keputusan Pembelian 3,75 dimasukan ke kelas yang sesuai pada Tabel 8 yaitu kelas  $3,40 < - \leq 4,20$  dengan kategori setuju. Maka pernyataan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan empat indikator Tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi orang lain yaitu adalah "setuju".

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

#### Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk indikator variabel Kualitas Produk (KPr), didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9  
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Sig	α (0,05)	Keterangan
1.	KPr1	0,000	0,05	Valid
2.	KPr2	0,000	0,05	Valid
3.	KPr.3	0,000	0,05	Valid
4.	KPr4	0,000	0,05	Valid
5.	KPr5	0,000	0,05	Valid
6.	KPr6	0,000	0,05	Valid
7.	KPr7	0,000	0,05	Valid
8.	KPr8	0,000	0,05	Valid
9.	KPr9	0,000	0,05	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 9 diatas, dapat menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada variabel kualitas produk mempunyai nilai sig  $\leq a$  (0,05), maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator pada variabel Kualitas Produk adalah valid untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian ini ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel secara teliti.

### Citra Merek

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS untuk variabel Citra Merek(CM), dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10**  
**Uji Validitas Variabel Citra Merek**

No	Indikator	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
1	CM1	0,000	0,05	Valid
2	CM2	0,000	0,05	Valid
3	CM3	0,000	0,05	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel Citra Merek mempunyai nilai sig  $\leq a$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Citra Merek adalah valid untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian ini ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel secara teliti.

### Harga

Berdasarkan Berdasarkan perhitungan dengan SPSS untuk variabel Harga (Hg), dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

**Tabel 11**  
**Uji Validitas Harga**

No	Indikator	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
1.	Hr1	0,000	0,05	Valid
2.	Hr2	0,000	0,05	Valid
3.	Hr3	0,000	0,05	Valid
4.	Hr4	0,000	0,05	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel Harga nilai sig  $\leq a$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Harga adalah valid untuk digunakan sebagai instrument pada penelitian ini ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel secara teliti.

### Keputusan Pembelian

Berdasarkan Berdasarkan perhitungan dengan SPSS untuk variabel Keputusan Pembelian (KP), dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini :

**Tabel 12**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Sig	$\alpha$ (0,05)	Keterangan
1.	KP1	0,000	0,05	Valid
2.	KP2	0,000	0,05	Valid
3.	KP3	0,000	0,05	Valid
4.	KP4	0,000	0,05	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel Keputusan Pembelian nilai sig  $\leq a$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator variabel Keputusan Pembelian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument

pada penelitian ini ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel secara teliti.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Kuesioner jika sudah dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden tersebut adalah konsisten atau sama dari waktu ke waktu. Cara mengukur reliabilitas suatu penelitian yaitu dengan cara melihat nilai *cronbach alpha*. Jika variabel dapat dikatakan *reliable* maka akan menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar  $> 0,60$ . Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini :

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (KPr)	0,749	Reliable
2	Citra Merek (CM)	0,777	Reliable
3	Harga (Hr)	0,730	Reliable
4	Keputusan Pembelian (KP)	0,727	Reliable

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah menunjukkan di atas atau  $> 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang merupakan prosedur statistik dalam menganalisis pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada pengujian di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Data yang diperoleh merupakan hasil tanggapan dari responden yang kemudian diolah menggunakan alat hitung SPSS. Hasil perhitungan terlihat pada Tabel 14, berikut :

**Tabel 14**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,142	1,783	
Kualitas Produk	0,141	0,039	0,296
Citra Merek	0,397	0,106	0,312
Harga	0,317	0,091	0,302

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 14 di atas persamaan regresi yang didapat adalah :

$$KP = 0,142 + 0,141 KPr + 0,397 CM + 0,317 H + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

### Konstanta ( $\alpha$ )

Besarnya konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,142 menunjukkan bahwa jika variabel bebas (independen) yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga = 0, dimana menunjukkan bahwa besarnya variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 0,142 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga = 0 maka keputusan pembelian produk handphone Samsung sebesar 0,142.

### Koefisien Regresi Kualitas Produk (Kpr)

Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,141 menunjukkan bahwa arah positif (searah) antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk handphone Samsung mengalami peningkatan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pada handphone Samsung.

### Koefisien Regresi Citra Merek (CM)

Koefisien regresi pada variabel Citra Merek ( $\beta_2$ ) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa arah positif (searah) antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Artinya hal ini menunjukkan jika Citra Merek pada produk handphone Samsung mengalami peningkatan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pada handphone Samsung.

### Koefisien Regresi Harga (Hr)

Koefisien regresi pada variabel Harga ( $\beta_3$ ) sebesar 0,317 menunjukkan kearah positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Artinya hal ini menunjukkan jika Harga pada produk handphone Samsung mengalami peningkatan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian pada handphone Samsung.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan dala untuk mengetahui pada suatu model regresi, variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) telah memiliki distribusi normal ataupun memiliki distribusi tidak normal. Ghozali (2016). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) yang terdapat pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residual. Agar dapat mengetahui data tersebut apa berdistribusi secara normal atau tidak dapat menguji dengan menggunakan metode pendekatan analisis statistik dan analisis pendekatan grafik normal. Ghozali (2018).

#### a. Analisis Statistik

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah menggunakan uji *one sample kolmogrov smirnov* yang dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut :

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogrov Smirnov**

Unstandardized Predicted Value	
Kolmogorov-SmirnovZ	1,074
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,199

a. Test distribution is Normal

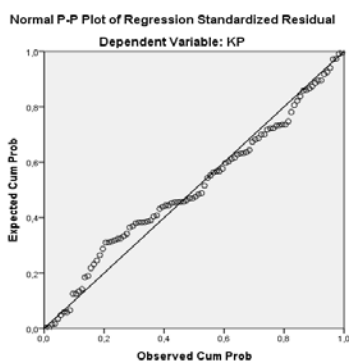
b. Calculated from data

**Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.**

Berdasarkan pada Tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar  $0,199 > 0,05$  hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



b. Pendekatan Analisis Grafik



**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas Data**  
 Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus. Dalam pengujian grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum Prob) dengan sumbu X (Observed Cum Prob). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan dapat disimpulkan bahwa baik melalui analisis statistik dan analisis pendekatan grafik model asumsi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas berguna untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat.Pada model regresi dapat diketahui melalui nilai tolerance dan nilai variance inflation tolerance faktor atau (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas > 0,1 dan mempunyai nilai VIF dibawah < 10.Ghozali (2018:107). Berdasarkan hasil Uji Multikolonieritas dengan alat bantu program SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini :

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,907	1,103	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,864	1,158	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,798	1,253	Bebas Multikolinieritas

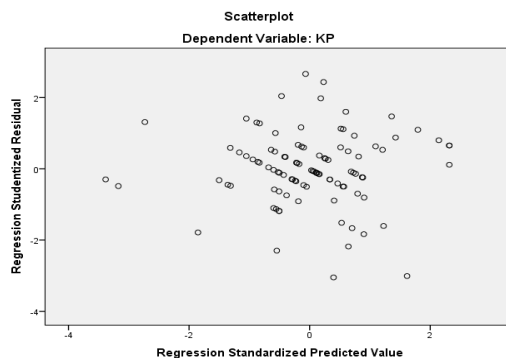
Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan pada Tabel 16 yang ada diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* mendekati angka 1 nilai *tolerance*>0,1, dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 atau nilai VIF <10 untuk setiap variabel. Hal ini dapat disimpulkan didalam persamaan regresi tidak ditemukannya korelasi antara variabel bebas yang dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas, sehingga semua variabel bebas yaitu (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga) dan dapat digunakan pada penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji atau menganalisis pada sebuah model regresi yang terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya Ghozali (2018:137). Agar dapat mengetahui adanya heteroskedastisitas di model regresi linier berganda dengan menggunakan cara melihat

grafik *scatterplot* (nilai prediksi variabel terikat) atau SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Berdasarkan hasil Uji Heteroskedasitas dengan menggunakan metode grafik *scatterplot*, maka dapat diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Gambar 3 yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedasitas**  
**Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.**

Berdasarkan Gambar 3 di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak atau tidak beraturan dan tidak membentuk pola yang jelas, dapat dilihat tersebar di atas dan dibawah angka 0 Pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

### Uji Goodness of fit

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dalam Ghazali (2013) Uji kelayakan model (*goodness of Fit*) adalah uji kelayakan model yang menggunakan distribusi F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi tersebut apakah layak atau tidak model regresi linier berganda terhadap variabel dependen.

**Tabel 17**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261,064	3	87,021	23,609	0,000 <sup>b</sup>
Residual	353,846	96	3,686		
Total	614,910	99			

a. Dependent Variabel: KP

b. Prediictors: (Constant), Hr, KPr, CM

**Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.**

Dari hasil output pada Tabel 17 di atas yang menggunakan alat hitung SPSS terdapat tingkat signifikansi pada uji F adalah  $= 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian dapat digunakan atau layak untuk analisis berikutnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi atau R<sup>2</sup> menurut Ghazali (2018:97) menyatakan jika koefisien ini pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen (terikat). Nilai dari koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Jika R<sup>2</sup> yang semakin mendekati angka 1 (semakin besar nilai R<sup>2</sup>) maka semakin baik dalam menjelaskan bahwa pengaruh variabel bebas (independen) terhadap pengaruh variabel terikat (dependen) semakin kuat atau dapat dikatakan bahwa

model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ) maka menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah atau disebut juga model yang digunakan kurang tepat. Tetapi apabila  $R^2$  mendekati 1 maka menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 18 sebagai berikut :

**Tabel 18**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.652 <sup>a</sup>	0.452	0,407	1,920

a. Predictors: (Constant), Hr, Kpr, CM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Dari Tabel 18 diatas diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,452 atau 45,2 % yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga adalah sebesar 45,2 % sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Dalam Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa Uji Hipotesis t adalah pada dasarnya digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh satu variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara individual untuk menerangkan variasi variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian.

**Tabel 19**  
**Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig	( $\alpha$ )	Keterangan
Kualitas Produk	3,639	0.000	0,05	Berpengaruh positif
Citra Merek	3,746	0.000	0,05	Berpengaruh positif
Harga	3,480	0.001	0,05	Berpengaruh positif

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pertama, Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada Tabel 19, Kualitas Produk memiliki beta positif dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, Hipotesis 2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada Tabel 19, Citra Merek memiliki beta positif dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, Hipotesis 3: Hargaberengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada Tabel 19, Harga memiliki beta positif dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone Samsung, Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil pada penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone Samsung". Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh produk handphone Samsung memiliki kinerja sistem operasi yang baik dan daya tahan handphone mulai dari ponsel hingga baterai yang kuat serta memiliki desain yang berkualitas maka akan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) menyatakan bahwa kualitas produk pada handphone Samsung mempunyai inti dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2017) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone Samsung, Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil pada penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang telah diajukan yaitu "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone Samsung". Hasil ini menunjukkan bahwa jika citra merek pada handphone Samsung memiliki kualitas yang baik dan memiliki citra merek positif di mata konsumen maka akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Produk handphone Samsung telah memiliki citra yang baik dan positif di mata konsumen karena kualitas produknya dapat dibuktikan sampai sekarang produk handphone Samsung masih bertahan di pasaran. Hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu atau kepercayaan konsumen yang tertanam diingatan atau dibenak konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hastuti *et al* (2018) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone Samsung, Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil pada penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan yaitu "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk handphone Samsung". Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian karena jika harga produk handphone Samsung yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan produk handphone Samsung karena harga yang ditetapkan sesuai terhadap kualitas produk yang didapatkan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori menurut Andi (2015:128) harga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Sebelum menentukan atau menetapkan harga sebaiknya perusahaan menganalisis beberapa referensi pada harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Karena harga cukup berperan untuk menentukan pembelian pada konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ade dan Febsri (2019) dalam jurnalnya yang menjelaskan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung studi kasus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan handphone Samsung kepada konsumen akan semakin meningkat Keputusan Pembelian pada produk tersebut, 2) Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berarti menunjukkan bahwa semakin baik dan positif citra merek yang ada di merek handphone Samsung dimata konsumen maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen pada merek handphone Samsung dan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut, dan 3) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor bagi konsumen dalam keputusan pembelian karena jika harga produk handphone Samsung yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan produk handphone Samsung karena harga yang ditetapkan sesuai terhadap kualitas produk yang didapatkan konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut : 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. Seangkan masih banyak lagi faktor lain yang mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, dan 2) Penelitian ini hanya fokus pada Mahasiswa STIESIA Surabaya yaitu berdasarkan kriteria pada sampel penelitian.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : 1) Bagi perusahaan handphone Samsung, yang diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan produk handphone Samsung agar lebih baik lagi dan terjamin kualitasnya serta terus berinovasi seperti menambahkan fitur-fitur yang baru dan yang belum dimiliki oleh handphone merek lain sehingga handphone Samsung mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen, 2) Penilaian yang didapatkan dari jawaban responden melalui pengisian kuisioner terhadap citra merek yang digunakan produk handphone Samsung juga dapat berpengaruh penting bagi perusahaan handphone Samsung dalam penjualan produknya, karena dengan memiliki citra merek yang baik dan positif dimata konsumen maka penjualan pada produk handphone Samsung akan mengalami peningkatan dan sebaliknya jika produk handphone Samsung memiliki citra merek yang tidak baik dimata konsumen maka berdampak pada penjualan pada produk tersebut, dan 3) Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau lebih mengembangkan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang sesuai dan belum digunakan pada penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B dan. R. Hurriyati.2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Buchari. A. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kesembilan. Alfabeta, Bandung.

- Deisy, M., J. Lopian, dan Y. Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* 6(4) : 2288-2297.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Data, Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Pertama Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi Kelima Belas. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara, P.A. 2015. *Sumbe Daya Manusia Perusahaan*. Edisi 12. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mevita, A. dan H. Supriyadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Surabaya* 2(9) 49-61.
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartika Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Snedecor dan Chocran. 2015. *Statistic Methods*. USA Iowa State University Press.
- Stanton, J.W. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Stephanie, C. 2020. Lima Besar Vendor Ponsel di Indonesia Kuartal II-2020 Oppo dan Vivo geser Samsung. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/07/10072907/5-besar-vendor-ponsel-di-indonesia-kuartal-ii-2020-oppo-dan-vivo-geser-samsung/>. Diakses tanggal 22 oktober 2020 (17.00).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 23. Alfabeta, CV. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, dan A. Diana. 2016. *Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta.
- Yusuf, O. 2019. Mengamati Pergeseran Pasar Smartphone. <https://tekno.kompas.com/read/2019/09/02/14010097/mengamati-pergeseran-pasar-smartphone-indonesia-di-2019?page=all>. Diakses tanggal 22 oktober 2020 (16:30).