

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG GALAXY (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Imam Azzuri

Imamelazzuri17@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Communication technology becomes what people need when it is used to ease access to information and communication. Therefore, in determining a product to be bought, consumers will pass the buying decisions step, which part of the decision making process where they finally buy the product. This research aimed to analyze the effect of price, brand image, and product quality on buying decisions of Samsung Galaxy mobile phone. Moreover, the population was consumers of Samsung Galaxy mobile phone within students of STIESIA Surabaya. Furthermore, the data were primary. Additionally, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 98 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). While, the hypothesis test result concluded as follows: 1) price had a positive and significant effect on buying decision of Samsung Galaxy mobile phone; 2) brand image had a positive and significant effect on buying decision of Samsung Galaxy mobile phone; 3) Product quality had a positive and significant effect on buying decision of Samsung Galaxy mobile phone.

Keywords: price, brand image, product quality, buying decision

ABSTRAK

Teknologi komunikasi merupakan kebutuhan bagi setiap orang guna mempermudah akses informasi dan komunikasi. Dalam menentukan sebuah produk untuk di beli, konsumen akan melewati tahap keputusan pembelian, yang merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Samsung Galaxy. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen *handphone* Samsung Galaxy dikalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil uji hipotesis menyebutkan; 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy; 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy. ; dan 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy.

Kata Kunci : harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang pesat. Pertukaran informasi antar individu atau kelompok semakin dipermudah dengan akses dan fasilitas yang telah hadir di tengah masyarakat. Kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi semakin meningkat dengan meluasnya jangkauan informasi yang ingin di capai. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang paling dekat dan sering digunakan adalah *handphone*, masyarakat menjadikan *handphone* saat ini sebagai kebutuhan dasar yang harus di miliki dalam

menjalin sebuah komunikasi. kehadiran berbagai macam produk *handphone* di tengah masyarakat dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dan penggunaan *handphone* yang di rasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan di harapkan.

Keputusan pembelian memiliki konsep bahwa keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen atau pembeli yang menyangkut kepastian akan melakukan keputusan pembelian atau tidak (Kotler dan Armstrong 2012;149). Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor perilaku pengambilan keputusan yaitu budaya, sosial, psikologis dan pribadi namun terdapat faktor lain dari konsumen yaitu harga, citra merek dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga merupakan nilai yang di berikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dalam memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan.

Citra merek merupakan peranan penting dalam usaha pengembangan sebuah merek karena citra merek membawa reputasi dan kredibilitas suatu produk yang menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan untuk mencoba, menggunakan, dan menilai suatu produk. Menurut Buchari (2018:117) citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk itu.

Variabel berikutnya yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki konsep dimana keseluruhan dari kualitas dan keunggulan yang di miliki oleh suatu produk atau jasa dengan tujuan dapat memenuhi hasrat dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:273) kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang di harapkan konsumen.

Saat ini kondisi pasar *handphone* sedang mengalami tren kenaikan di tengah masyarakat dengan melihat kebutuhan masyarakat akan sebuah *handphone* guna menunjang aktifitas kesehariannya dalam bekerja ataupun sekedar bertukar informasi. Perusahaan dapat di katakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu menjual unit *handphone* nya dengan jumlah yang tinggi serta membuat produk pesaing memiliki tingkat penjualan berada di bawahnya. . Informasi yang terdapat di Lokadata.ID dari data *Statcounter (GlobalStats)* mengatakan bahwa pada periode 2020 Pasar *Smartphone* Indonesia, Samsung masih memimpin pasar dengan mengungguli brand *smarphone* lain seperti Oppo, Apple, Xiaomi, Realme dan Mobicel. Pangsa pasar *handphone* Samsung pada periode pertama tahun 2020 selama bulan januari sampai dengan agustus menunjukkan angka berkisar 24% - 25% jauh diatas para pesaingnya.

Tabel 1
Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2020 Unit Market Share

NO.	Perusahaan	PERIODE							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1.	Samsung	24,63	24,73	24,76	25,01	24,91	24,38	24,24	24,19
2.	Oppo	20,93	20,61	20,71	20,67	20,62	20,55	20,41	20,68
3.	Xiaomi	20,77	20,58	20,26	20,15	19,80	19,83	20,20	20,07
4.	Mobicel	10,80	11,05	11,27	11,18	11,40	11,94	12,36	12,88
5.	Apple	6,62	7,06	7,16	7,76	7,86	7,50	7,25	7,63
6.	Realme	3,18	3,42	3,63	3,67	3,72	3,96	4,2	4,55

Sumber : *Statcounter GlobalStats 2020* (diolah)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa Samsung mampu mempertahankan posisi pangsa pasar mereka meskipun terjadi penurunan dalam pangsa pasar mereka yang disebabkan persaingan yang ketat dengan hadirnya produk *smartphone* baru sebagai pesaing yang

membawa inovasi dan fitur terbaru bagi konsumen. Samsung merupakan *smartphone* yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada era *smartphone* di mulai, Samsung telah hadir sebagai produk yang mampu memenuhi hasrat dan harapan konsumen dalam berkomunikasi melalui jaringan seluler dan internet. Samsung menjadi pemimpin pasar selama beberapa periode dengan membawa kecanggihan dan keunggulan tersendiri pada produknya, namun saat ini kompetisi dalam bidang usaha komunikasi berkembang begitu pesat sehingga Samsung mendapat tekanan yang sangat besar melalui hadirnya beberapa produk *smartphone* lain. Peningkatan jumlah produsen *smartphone* akan meningkatkan persaingan usaha di bidang telekomunikasi, dengan terus berinovasi untuk tetap memenuhi kebutuhan konsumen merupakan sebuah bentuk usaha orientasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy; (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy; (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy. Dari rumusan masalah tersebut, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sehingga dapat di katakan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan dengan produk yang di inginkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakanya Harga dari sudut pandang konsumen merupakan sesuatu yang dapat menunjukkan citra dan kualitas dari suatu produk, konsumen akan memiliki asumsi bahwa produk yang memilki harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi serta meningkatkan status diri, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kualitas karena semakin tinggi harga semakin baik kualitas yang di berikan. Menurut Stanton (2009:97) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek mempengaruhi kredibilitas dan reputasi sebuah merek atau produk yang akan menjadi acuan bagi konsumen untuk merasakan suatu produk atau jasa. Produk yang memiliki citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai suatu produk terutama pada kepercayaan konsumen terhadap produknya untuk itu perusahaan harus mampu memberikan hal tersebut kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut dengan dorongan yang kuat kepada konsumen. Menurut Buchari (2018:117) citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa

kepercayaan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki pandangan yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi dan keyakinan adalah tujuan dari citra merek kepada konsumen yang mana tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek di antaranya sebagai berikut : (1) *Recognition* (Pengenalan), (2) *Reputation* (Reputasi), (3) *Affinity* (Daya Tarik), (4) *Loyalty* (Kesetiaan). Apabila sebuah merek telah memiliki nama atau reputasi di konsumen atau masyarakat serta telah memiliki *track record* yang baik maka produk tersebut tetap menciptakan daya tarik di mata konsumen meskipun memiliki penampilan yang berbeda dan konsumen tersebut dapat di kategorikan sebagai konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam menjaga citra merek dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas produk adalah sesuatu yang diharapkan konsumen dalam menentukan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan: *Product Quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Pendapat ini mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:273) kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen selalu memiliki hasrat dan dorongan tanpa memiliki keraguan untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:361) terdapat 9 dimensi kualitas produk yang dapat membedakan produk yang di miliki dengan produk lainnya, yaitu: (1)*Form* (Bentuk), (2) *Features* (Ciri Produk), (3) *Performance* (Kinerja), (4) *Conformance* (Ketepatan), (5) *Durability* (Ketahanan), (6) *Reliability* (Keandalan), (7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), (8) *Style* (Gaya), (9) *Design* (Model).

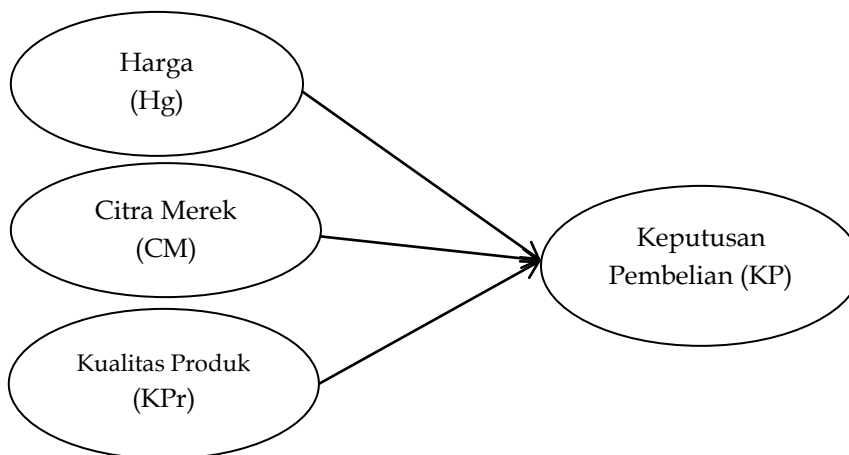
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2012:149) sebagai pelaku utama dalam proses pembelian, produsen harus memberikan perhatian kepada konsumen. . Konsumen membutuhkan waktu untuk pada akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk, sehingga di perlukan tahapan mengenai produk tersebut. Seorang penjual perlu memahami dengan baik produk yang di jual agar konsumen dapat menerima informasi yang baik dan tepat atas produk tersebut guna memicu keputusan pembelian. Produsen harus mempersiapkan perencanaan dan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. *Marketing mix* digunakan oleh pemasar agar produknya dapat menjadi pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian, beberapa faktor/variabel bauran pemasaran meliputi: (1) Produk, yang terdiri dari atas kualitas produk, merek, dan garansi, (2) Harga, yang terdiri dari atas daftar harga, jangka pembayaran dan kredit, (3) Lokasi, yang terdiri dari atas saluran distribusi, penyimpanan dan transpot, (4) Promosi, yang terdiri dari iklan, tenaga penjual dan relasi. Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator - indikator keputusan pembelian antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Nurhayati (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Gifani dan Syahputra (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Amilia dan Asmara (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Lubis dan Hidayat (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. sementara hasil penelitian secara simultan variabel harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Cahyono (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Ikhtiasari (2019), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Harga dari sudut pandang konsumen merupakan sesuatu yang dapat menunjukkan citra dan kualitas dari suatu produk, konsumen akan memiliki asumsi bahwa produk yang memiliki harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi serta meningkatkan status diri, ketika harapan konsumen terpenuhi atas suatu produk maka akan meningkatkan hasrat untuk melaksanakan keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan Amilia dan Asmara (2017), Ikhtiasari (2019), Lubis dan Hidayat (2017) yang

menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) dan Cahyono (2018) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Peembelian handphone Samsung Galaxy.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai suatu produk terutama pada kepercayaan konsumen terhadap produknya untuk itu perusahaan harus mampu memberikan hal tersebut kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut dengan dorongan yang kuat kepada konsumen. Menurut Buchari (2018) citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan dan referensi terhadap suatu merek. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017), Gifani dan Syahputra (2017), Ikhtisari (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Lubis dan Hidayat (2017), Cahyono (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung Galaxy

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memnuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas produk merupakan hal harus diperhatikan oleh perusahaan terutama dalam menjaga citra merek dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kualitas produk adalah sesuatu yang diharapkan konsumen dalam menentukan suatu barang atau jasa. Apabila suatu produk ditawarkan dengan kualitas yang baik dan di harapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki kualitas sesuai dengan ekspetasi konsumen maka konsumen akan memiliki dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Amilia dan Asmara (2017) dan Ikhtisari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penjelasan di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung Galaxy

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian yaitu produk *handphone* Samsung Galaxy. Jenis pendekatan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Agar bisa memperoleh data yang akurat, maka perlu menggunakan metode penelitian yang benar. Menurut Sugiono (2014), Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang di peroleh dan memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:27) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan *handphone* Samsung Galaxy.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti akan di tentukan dengan menggunakan formula dari *lamesshow* (Arikunto, 2010:73), perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah anggota sampel
- Z² = harga standart normal (1.976)
- P = estimator proporsi populasi (0,5)
- D = interval/penyimpangan (0,10)
- q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dan dapat dibulatkan menjadi 98, jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Teknik Sampling

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *probability sampling*, serta penentuan sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan kegiatan untuk menentukan sampel dengan menggunakan kriteria dan batasan yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk itu sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan *handphone* Samsung Galaxy selama 5 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner. Penyebaran kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang memiliki hubungan dengan penelitian yang kemudian kuisisioner tersebut dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada kuisisioner ini responden hanya diminta menjawab sesuai dengan jawaban yang telah disediakan.

Pengukuran skor dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* Merupakan skala pengukuran yang memiliki kategori atau tingkatan, nilai yang terkandung dalam skala *likert* merupakan nilai yang relatif (tidak absolute). Menurut Sugiyono (2016:93) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Adapun kriteria skala yang digunakan dalam pertanyaan yang

diajukan peneliti adalah sebagai berikut: (1) Sangat setuju (SS) = 5, (2) Setuju (S) = 4, (3) Netral (N) = 3, (4) Tidak Setuju (TS) = 2, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu (1) Variabel bebas (Independen), Merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain, yang mana dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Harga (Hg), Citra Merek (CM), dan Kualitas Produk (KPr). (2) Variabel terikat (Dependen) Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Harga (Hg)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen *handphone* Samsung Galaxy untuk mendapatkan keuntungan dalam menggunakan produk Samsung Galaxy yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Stanton (2009:97) indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Citra Merek (CM)

Citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi konsumen pengguna *handphone* Samsung Galaxy terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk Samsung Galaxy. Menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek di antaranya sebagai berikut: (1) *Recognition* (Pengenalan), (2) *Reputation* (Reputasi), (3) *Affinity* (Daya Tarik), (4) *Loyalty* (Kesetiaan).

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat produk Samsung Galaxy yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:361) terdapat 9 dimensi kualitas produk yang dapat membedakan produk yang di miliki dengan produk lainnya, yaitu: (1) *Form* (Bentuk), (2) *Features* (Fitur), (3) *Performance* (Kinerja), (4) *Conformance* (Ketepatan), (5) *Durability* (Ketahanan), (6) *Reliability* (Keandalan), (7) *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), (8) *Style* (Gaya), (9) *Design* (Model).

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen *handphone* Samsung Galaxy secara aktual mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk Samsung Galaxy. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator - indikator keputusan pembelian antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik bentuk dari penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui Valid atau tidaknya sebuah kuisioner, berikut adalah hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian yang telah dilaksanakan. Terdapat pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item Total</i>		
		<i>Correlation</i> (rhitung)	rtabel	Keterangan
Harga	Hg1	0,760	0,1671	Valid
	Hg2	0,727		Valid
	Hg3	0,741		Valid
	Hg4	0,694		Valid
Citra Merek	CM1	0,768	0,1671	Valid
	CM2	0,827		Valid
	CM3	0,774		Valid
	CM4	0,832		Valid
Kualitas Produk	KPr1	0,727	0,1671	Valid
	KPr2	0,709		Valid
	KPr3	0,751		Valid
	KPr4	0,778		Valid
	KPr5	0,502		Valid
	KPr6	0,721		Valid
	KPr7	0,696		Valid
	KPr8	0,771		Valid
	KPr9	0,740		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,762	0,1671	Valid
	KP2	0,748		Valid
	KP3	0,742		Valid

Sumber: Data Primer,diolah (2021)

Pada Tabel 2 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang mengukur variabel independent yaitu harga, citra merek dan kualitas produk serta variabel dependent yaitu keputusan pembelian telah dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan keseluruhan item pernyataan telah menghasilkan nilai rhitung > rtabel.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas nilai dari *Cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,706	Reliabel
Citra Merek	0,813	Reliabel
Kualitas Produk	0,875	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,613	Reliabel

Sumber Data: Data Primer,diolah (2021)

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil dalam uji reliabilitas tersebut diukur dari nilai *Cronbach's alpha* tiap variabel dengan hasil menunjukkan variabel harga memiliki nilai sebesar 0,706, variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0,813, variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,875, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,613.

Dari hasil tersebut, keseluruhan variabel telah memperoleh nilai lebih dari 0,60. Oleh sebab itu, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi berganda ini peneliti menggunakan bantuan dari software komputer SPSS versi 20.0 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.	Correlations
	Standardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta			Zero-Order
(Constant)	2,364	1,427		1,656	0,101	
Hg	0,123	0,059	0,176	2,091	0,039	0,262
CM	0,206	0,090	0,269	2,288	0,024	0,518
KPr	0,115	0,043	0,313	2,680	0,009	0,526

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber Data: Data Primer, diolah (2021)

Dari Tabel 4, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 2,364 + 0,123Hg + 0,206CM + 0,115KPr + e_1$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Dapat diketahui bahwa nilai konstanta diperoleh sebesar 2,364. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga, citra merek dan kualitas produk tetap atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 2,364. (2) Koefisien regresi Harga (b_1) = 0,123 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika variabel Harga semakin terjangkau konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien (b_1) = 0,123. Dengan asumsi pengaruh dari variabel citra merek dan kualitas produk konstan. (3) Koefisien regresi Citra Merek (b_2) = 0,206 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika variabel Citra Merek semakin familier dan baik di mata konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien (b_2) = 0,206. Dengan asumsi pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk konstan. (4) Koefisien regresi Kualitas Produk (b_3) = 0,115 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika variabel kualitas produk semakin meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar nilai koefisien (b_3) = 0,115. Dengan asumsi pengaruh dari variabel harga dan citra merek konstan. (5) Error (e_1) = menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

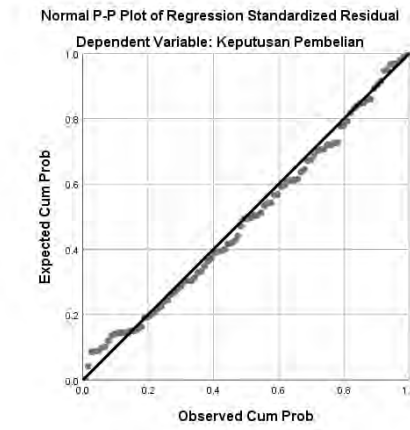
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan 2 metode yaitu dengan menggunakan metode statistik *one sample kolmogorov smirnov* dan metode yang kedua yaitu dengan menggunakan metode grafik yang dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Analisis Uji Grafik P-Plot

Dapat diketahui apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik horizontalnya mnunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Grafik *P-P Plot of regression standard* bisa dilihat dalam gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
 Sumber Data: Data Primer,diolah (2021)

Dari grafik *P-P Plot of regression standard* tersebut telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov*

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Kolmogrov-Smirnov Z	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

a. Test distribution is Normal
 b. Calculated from data
 Sumber Data: Data Primer,diolah (2021)

Pada Tabel 5 ini dapat dilihat besarnya nilai *Asymp-sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$ maka hal ini menunjukkan bahwa data pada model tersebut telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dapat diketahui pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

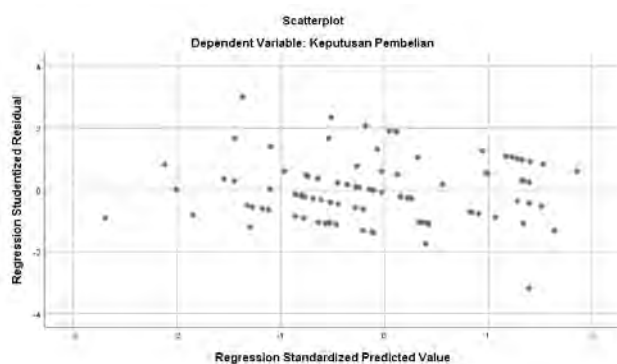
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,973	1,028	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,500	1,999	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,505	1,979	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 6, dapat di ketahui bahwa besarnya nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pada keseluruhan variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 0,10 maka hal ini bermakna bahwa persamaan regresi tidak terdapat adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian uji heteroskedastisitas ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0 dengan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber Data: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS telah diperoleh hasil yang dapat diketahui pada gambar 4 yang mana terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harga, citra merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F
ANNOVA^a

	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,006	3	37,355	16,887	0,000 ^b
	Residual	207,934	94	2,212		
	Total	320,000	97			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictor : (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber Data: Data Primer,diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat dari Fhitung sebesar 16,887 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya kemampuan sebuah variabel independent untuk menjelaskan variabel dependent. Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,845 ^a	0,728	0,719	1,487

a. Predictor : (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primer,diolah (2021)

Pada Tabel 8 diatas, menunjukkan nilai R² (R square) sebesar 0,728 atau sebesar 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian juga yang dapat dijelaskan variabel harga, citra merek dan kualitas produk adalah 72,8% sedangkan sisanya 27,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak di sertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
Hg → KP	0,123	0,039	0,05	Signifikan
CM → KP	0,206	0,024	0,05	Signifikan
KPr → KP	0,115	0,009	0,05	Signifikan

Keterangan : Signifikansi pada $\alpha = 5\%$

Sumber Data: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dapat dijelaskan bahwa: (1) Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 17, pengaruh Harga (Hg) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,123 dan sig-value sebesar 0,039. Oleh sebab itu sig-value (0,039) < sig a (0,05) maka harga berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima. (2) Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 17, pengaruh Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,206 dan sig-value sebesar 0,024. Oleh sebab itu sig-value (0,024) < sig a (0,05) maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima. (2) Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 17, pengaruh Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menghasilkan koefisien positif sebesar 0,115 dan sig-value sebesar 0,009. Oleh sebab itu sig-value (0,009) < sig a (0,05) maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan mengemukakan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan hasil penelitian ini akan menjelaskan apakah hipotesis yang dikemukakan dapat diterima atau tidak dapat diterima secara empiris.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh *handphone* Samsung Galaxy sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen. dimulai dari memberikan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dengan produk pesaing serta manfaat produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Penetapan harga yang relatif tinggi yang di barengi dengan kesesuaian fitur dan manfaat lebih bagi konsumen yang terdapat dalam *handphone* Samsung Galaxy akan membuat produk *handphone* Samsung Galaxy tetap menjadi pilihan konsumen. Penetapan harga yang relatif tinggi juga menciptakan persepsi terhadap produk Samsung Galaxy sebagai produk yang berkualitas tinggi dan mewah di dibandingkan dengan produk pesaing yang menetapkan harga yang relatif rendah, yang mana akan memunculkan stigma dan persepsi terhadap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas biasa saja dan sederhana. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dalam memiliki serta menggunakan produk yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai yang di dapatkan pelanggan atas diciptakannya suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Amilia dan Asmara (2017), Lubis dan Hidayat (2017) dan Ikhtisari (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek *handphone* Samsung Galaxy, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Samsung Galaxy merupakan produk yang mudah dikenali oleh konsumen, memiliki reputasi yang baik, memiliki daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Buchari (2018) citra merek adalah representasi dari seluruh persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi pengetahuan terhadap produk itu. Sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka mereka tersebut akan selalu ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Dengan memberikan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat meningkatkan nilai suatu produk dan dapat mendorong konsumen semakin lama akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan Gifani dan Syahputra (2017), Amilia dan Asmara (2017) dan Ikhtisari (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy. Hal ini dapat diartikan bahwa *handphone* Samsung Galaxy telah memberikan pengalaman dalam menggunakan *handphone* dengan kualitas yang baik dari berbagai fitur dan manfaat yang tersaji dalam *handphone* Samsung Galaxy seperti screen bertipe *gorrila glass*, *sensor NFC*, *bixby asistent*, kamera beresolusi tinggi dll. sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk *handphone* Samsung Galaxy. Dengan semakin tinggi kualitas yang dibawa oleh suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *handphone* Samsung Galaxy. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armsrtong (2015:253) yaitu bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. kualitas produk yang dimiliki oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk *handphone* Samsung Galaxy berasal dari beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya kualitas produk yaitu bentuk, fitur, kinerja, ketepatan, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Jika perusahaan telah mampu memaksimalkan semua faktor tersebut, maka produk tersebut mampu meningkatkan persepsi kualitas dari konsumen yang akan menimbulkan kualitas produk yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) dan Ikhtisari (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan juga hasil analisis data serta pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

handphone Samsung Galaxy pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan yaitu: (1) Variabel independen dalam penelitian hanya terbatas pada 3 variabel, yaitu harga, citra merek dan kualitas produk. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* Samsung Galaxy. (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas yaitu hanya sebatas konsumen dikalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *handphone* Samsung Galaxy.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi produsen *handphone* Samsung Galaxy sebaiknya terus memperhatikan penetapan harga dari sisi keterjangkauan, persaingan dengan kompetitor dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk sehingga konsumen tetap menjadikan Samsung Galaxy sebagai produk yang memiliki harga yang tepat di mata konsumen agar tetap menempatkan Samsung sebagai pemimpin pasar. (2) Bagi produsen *handphone* Samsung Galaxy di harapkan dapat terus meningkatkan dan memahami citra merek yang di miliki di mata konsumen dengan menggencarkan penyebaran informasi pengenalan dan reputasi yang di miliki guna menciptakan daya tarik dan keputusan pembelian produk *handphone* Samsung Galaxy. (3) Bagi produsen *handphone* Samsung Galaxy disarankan terus melakukan upaya peningkatan penciptaan kualitas produk dengan tetap memperhatikan faktor-faktor seperti bentuk, fitur, kinerja, ketahanan dan keandalan, desain dan reparasi guna memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dalam penggunaan produk *handphone* Samsung Galaxy. (4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian akan menambah pengetahuan terbaru dimasa yang akan datang dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. dan Asmara, O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 6(1):660-669.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari, A. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YKP Yogyakarta* (JBMA Vol. V, No. 1, Maret 2018).
- Gifani, Aulinissa. Dan Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*. Vol.10:81-94.

- Harizati, Eza. 2020. Market Share Smartphone di Indonesia, 2020. <https://lokadata.id/data/market-share-smartphone-di-indonesia-2020-1599462054> . 07 September 2020 (14:00 WIB).
- Ikhtisari, S.D. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Richeese Factory* Di Rungkut Madya Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. Vol.8 No.7, Juli 2019.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lubis, D. I. D. dan Hidayat R. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. Vol. 5, No. 1, pp. 15-24.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. IV: 60-69.
- Rangkuti, A. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.