

ANALISIS KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Moch. Ainur Rofi'

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ainurrofi11@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to demonstrate and examine how students enrolled in the Management Study Program at 17 August 1945 Surabaya University make decisions about which Samsung smartphones to buy based on perceptions of brand image, price, and product quality. Students in the University of 17 August 1945 Surabaya's Management Study Program made up the study's population. Purposive sampling was the method employed, and the sample size consisted of 96 responders. Utilizing a questionnaire, primary data sources were tapped into to obtain quantitative data. Validity and reliability tests are the kind of instrument tests utilized in this research. Multiple linear regression analysis is the data analysis method employed, along with the coefficient of determination (R^2) and the t and F tests for hypothesis testing.

Key words : Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi sangat membantu kehidupan orang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi, mungkin saja peran manusia akan digantikan oleh teknologi. Ini karena teknologi dapat meminimalkan kesalahan manusia. Kemajuan teknologi saat ini dapat kita lihat di banyak bidang, seperti industri, pertanian, kesehatan, dan semua bidang lainnya.

Data BPS dari pendataan Survei Susenas 2022 menunjukkan bahwa 66,48% penduduk Indonesia menggunakan internet pada tahun 2022 dan 62,10% pada tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini menunjukkan betapa terbukanya masyarakat terhadap informasi dan seberapa baik mereka menerima kemajuan teknologi dan transformasi masyarakat informasi. Meskipun perkembangan telepon seluler cepat, jumlah pengguna internet Indonesia tetap tinggi. Pada tahun 2022, 67,88 persen penduduk Indonesia memiliki telepon seluler, meningkat dari 65,87 persen pada tahun 2021.

Pada zaman sekarang, *smartphone* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dan digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Banyak orang membeli *smartphone* karena mereka biasanya digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan mencari hiburan. Beberapa perusahaan elektronik yang terlibat dalam industri telekomunikasi sangat memperhatikan hal ini, dampaknya saat ini, mulai hadir perusahaan - perusahaan *smartphone* yang bersaing dalam menciptakan *smartphone* dengan berbagai fitur untuk menarik konsumen. Ini karena kepuasan konsumen tidak hanya tergantung pada kemampuan mereka untuk membeli produk yang mereka inginkan, tetapi juga pada merek yang mereka pilih karena mereka percaya pada merek yang sudah lama ada atau dikenal. Samsung adalah salah satu perusahaan yang bersaing di industri *smartphone*, dan produk *smartphone* yang dibahas oleh penulis adalah *smartphone* merek Samsung.

Menurut data Top Brand Award, Samsung saat ini menduduki peringkat teratas dalam kategori *smartphone* selama empat tahun terakhir, dengan peringkat 45,80 persen, 46,50 persen, 37,10 persen, dan 33,0 persen, masing-masing, di atas pesaingnya, seperti Iphone, Oppo, Vivo, dan Xiaom. Ini menunjukkan bahwa Samsung telah menguasai pangsa pasar dalam negeri dalam kategori *smartphone*.

Berbagai penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian Eltonia & Hayuningtias (2021), Lestari & Suryani (2021) dan Ashari et al. (2020), mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian – penelitian tentang persepsi harga (X2) terhadap Keputusan pembelian antara lain penelitian Dzulkharnain (2019), Fauziah et al. (2020, dan Herlambang et al. (2022) menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian antara lain penelitian Jansen et al (2022), Hadinata et al. (2023), dan Pratiwi et al. (2022) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

Tujuan penelitian yaitu untuk menguji kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

PEMASARAN

Menurut Herry (2019 : 4) Pemasaran didefinisikan sebagai seni jual beli sebuah produk. Sebaliknya, pengertian manajerial, pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Menurut Kotler & Keller (2016 : 27) American Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa proses pemasaran yaitu pekerjaan yang dikerjakan oleh sebuah lembaga dan perusahaan, seperti perusahaan barang atau jasa, dalam menyediakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan produk atau jasa kepada konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar tujuan dan proses memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, penyediaan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul., menurut Kotler & Keller (2016 : 7) . Sofjan (2018 : 3) mendefinisikan manajemen bisnis pemasaran adalah disiplin ilmu dalam memilih target pasar untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, penyediaan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

BAURAN PEMASARAN

Menurut Fakhruddin et al (2022 : 5) bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh pebisnis untuk menghasilkan tanggapan dari target pasar yang diinginkan.. Sedangkan menurut amirullah (2021 : 137) Bauran pemasaran mencakup semua komponen yang dapat digunakan oleh marketing manajemen untuk memengaruhi permintaan dan penawaran dari pelanggan terhadap barang dan jasa.

PERILAKU KONSUMEN

Kotler & Keller (2016 : 179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai penelitian mengenai bagaimana sebuah individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Mamang & Sopiah (2013 : 9) Perilaku konsumen mengacu pada cara konsumen memilih, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau konsep.

KUALITAS PRODUK

Kotler & Keller (2016 : 156) mengatakan bahwa kualitas produk terdiri dari semua fitur dan karakteristik produk atau layanan yang terkait dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.. Kotler & Keller (2021 : 92) mengungkapkan bahwa kualitas produk terdiri dari keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan. Kotler & Keller (2016 : 389) secara teknis, produk termasuk hal yang dapat dijual di pasar sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, seperti barang dan jasa fisik, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, informasi, dan gagasan. Menurut Kotler & Keller (2016 : 393–394) Shape, features, performance quality, suitability quality, durability, lead, repair ability, and style are some of the features that distinguish them from each other.

PERSEPSI HARGA

Menurut Kotler dan Keller (2021: 117), persepsi adalah proses pilihan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang dimasukkan untuk membuat gambaran jelas tentang dunia yang signifikan. Menurut penjelasan tambahan Kotler & Keller (2021: 278) Salah satu elemen

bauran pemasaran menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Dewi & Prabowo (2018) persepsi harga adalah pemahaman masyarakat mengenai berapa banyak uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu.. Dalam penelitian Tecoalu et al (2021) say that there are four dimensions of price perception, that is, affordable price, price correspondence with product quality, price compatibility with benefit, and price corresponding to price ability or advantage. Menurut Pardede & Haryadi (2017) terdapat dua indikator pada persepsi harga antara lain : Quality perception and cost perception sacrificed.

CITRA MEREK

Kotler & Keller (2013: 32) mengatakan bahwa merek adalah sebuah penawaran dari sumber yang dikenal. Sedangkan menurut Keller & Swaminathan (2020 : 67) citra merek yaitu persepsi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam ingatan mereka tentang merek tersebut. Merek seperti McDonal's dikaitkan dengan banyak hal yang dipikirkan orang: ayam goreng, kebersihan, kenyamanan, layanan sopan, dan tepi emas. Merek didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing (Keller & Swaminathan, 2020: 2). Menurut Herry (2019: 90) produk atau jasa yang disebut merek memiliki fitur tambahan yang membedakannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.. Citra merek memiliki lima dimensi lain, yakni sebagai berikut Ahmad et al (2020) : Brand Identity, Brand Personalities, Brand Associations, Brand Attitudes and Behavior, and Brand Benefits and Advantages. Menurut Keller & Swaminathan (2020 : 46-47) citra merek has three indicators among others: Brand Association Strength, Preference for Brand Association, and Uniqueness of Brand Association.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mamang & Sopiah (2013 : 37–38) sampai pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang, keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan.. Dalam kebanyakan kasus, keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai. Peter & Olson (2013 : 163–164) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen adalah prosedur integrasi di mana pengetahuan yang digabungkan digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk. Menurut Koller & Keller (2016 : 198) Pada fase evaluasi, konsumen memilih merek-merek yang ada dalam pilihan mereka dan mungkin juga memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai.. Menurut Kotler & Keller (2016 :195) There are 5 indicators of purchase decision among others: Problem Identification, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, and Post-Purchase Behavior.

HIPOTESIS

Sugiyono (2019 : 99–100) mengatakan bahwa hipotesis adalah sebagai solusi untuk masalah penelitian. Dalam hal ini, masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Akibatnya, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

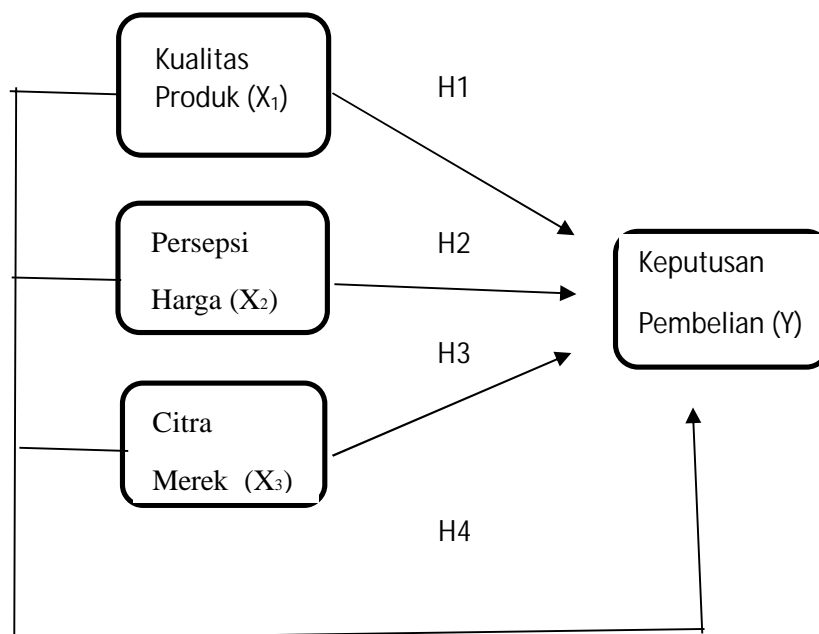
H_{a1} : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H_{a2} : Ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H_{a3} : Ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H_{a4} : Ada pengaruh secara Bersama – sama antara kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil penelitian jenis kuantitatif dengan menggunakan data primer dan menggunakan studi kausal. Menurut Sekaran & Bougi (2017 : 112) Studi kausal ialah ilmu yang menyelidiki apakah perubahan terjadi pada salah satu variabel atau tidak. Menurut Sujarweni (2015:89) data kuantitatif dapat diartikan sebagai data dalam bentuk angka, seperti harga saham, profitabilitas, aktiva, dan hutang. Sekaran & Bougie (2017: 130) Data atau informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan studi tertentu dikenal sebagai data primer, yang juga disebut sebagai primary data. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel purposive dan non-probability digunakan. Menurut Sugiyono (2019: 288) Purposive sampling adalah cara untuk mengambil sampel dari berbagai sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden dan populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen universitas 17 agustus 1945 surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan skala likert. Sugiyono (2019:

199) kuesioner, yang digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mengumpulkan tanggapan.. Sugiyono (2019: 146) mengatakan bahwa Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi orang tentang fenomena social dari individu atau sekelompok orang. Peneliti menentukan fenomena sosial ini secara khusus dalam penelitian ini, yang kemudian dikenal sebagai variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan gform dan QR Barcode. Data penelitian ini diproses dengan bantuan *software* SPSS 26. Uji instrumen digunakan untuk analisis data. Ini termasuk uji validitas dan reliabilitas. Menurut Sujarweni (2015 : 108) untuk menentukan kelayakan suatu variabel, Uji validitas mengevaluasi kelayakan setiap butir dalam daftar pertanyaan. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka valid. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan valid. Uji model menggunakan uji F dan uji Adjusted R^2 (koefisien determinasi). Di sisi lain, uji hipotesis menggunakan uji t, yang memiliki koefisien beta normal dan nilai ignifikasi kurang dari 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berdasarkan jenis kelamin menurut data responden yaitu laki – laki sejumlah 48 orang atau dengan presentase 50% sedangkan jenis kelamin Perempuan berjumlah 48 orang atau dengan presentase 50%.. Sedangkan mayoritas responden berusia 18 – 25 tahun atau dengan presentase 100%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan Smartphone Samsung mayoritas berusia 18 – 25 Tahun.

A. Uji Validitas

Uji ini menggunakan metode mengkorelasikan atau menghubungkan skor masing-masing variable X dengan skor total variable Y. Keputusan yang dibuat berdasarkan prinsip ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} , maka kuesioner tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} <$ dari nilai r_{tabel} , maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai rhitung dan nilai r tabel untuk $N=96$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah. Uji dua arah menguji hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 5% atau 0,05, dan nilai r tabel untuk $N=96$ adalah $df = N-2$ ($96-2$) = 94, dan distribusi signifikansi uji dua arah adalah 0,2006.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualita Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X11	,638	,2006	Valid
X12	,627	,2006	Valid
X13	,764	,2006	Valid
X14	,675	,2006	Valid
X15	,772	,2006	Valid
X16	,684	,2006	Valid
X17	,646	,2006	Valid
X18	,722	,2006	Valid
X19	,566	,2006	Valid
X20	,703	,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas variabel (X_1) memperlihatkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X21	,835	,2006	Valid
X22	,738	,2006	Valid
X23	,757	,2006	Valid
X24	,796	,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas variabel (X_2) memperlihatkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X31	,832	,2006	Valid
X32	,841	,2006	Valid
X33	,680	,2006	Valid
X34	,808	,2006	Valid
X35	,784	,2006	Valid
X36	,739	,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas variabel (X_3) memperlihatkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid .

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	,626	,2006	Valid
Y2	,721	,2006	Valid
Y3	,606	,2006	Valid
Y4	,738	,2006	Valid
Y5	,761	,2006	Valid
Y6	,640	,2006	Valid
Y7	,672	,2006	Valid
Y8	,709	,2006	Valid
Y9	,801	,2006	Valid
Y10	,763	,2006	Valid

Berdasarkan tabel diatas variabel (Y) memperlihatkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019 :110) Uji reliabilitas dilakukan pada seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $Alpha > 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hasil Hitung	Minimum Alpha	Keterangan
X1	,868	,60	Reliabel
X2	,791	,60	Reliabel
X3	,873	,60	Reliabel
Y	,886	,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis

Karena nilai Cronbach's Alpha $>$ Alpha, uji reliabilitas pada variabel x dan y disimpulkan sebagai reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh temuan analisis yang disajikan pada tabel 5

C. UJI NORMALITAS

Untuk menguji normalitas data maka dilakukan uji Kolmogorov-smirnov, yakni jika Asymptotic Significance (2-tailed) $>$ 0,05 maka data berdistribusi normal, apabila Asymptotic Significance (2-tailed) $<$ 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,42143355
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,065
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 6 bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 sehingga nilai ini lebih besar dari 0,05 hal ini bisa di artikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

D. UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam suatu model. Selain itu, untuk menghindari kebiasaan yang berkaitan dengan dampak uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji multikolinearitas juga diperlukan.. Uji multikolinearitas tidak akan terjadi jika variasi faktor inflasi (VIF) dihasilkan antara 1 hingga 10.

Tabel 7
Hasil Uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	,351	2,849	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	,394	2,538	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X3)	,547	1,827	Tidak Terjadi Multikolinieritas

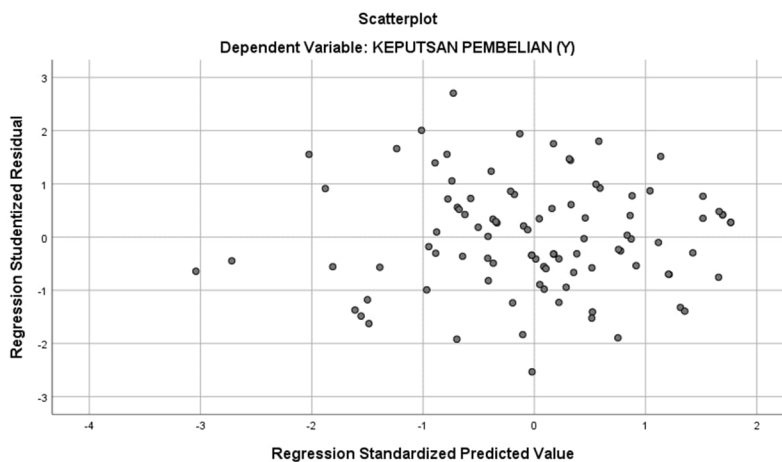
Berdasarkan tabel diatas variabel X1 nilai VIF 2,849, X2 niali VIF 2,538, dan X3 nilai VIF 1,827 dapat kita simpulkan ketiga variabel X tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai VIF yang dihasilkan diantara 1 – 10 maka dapat dikatakan multikolinearitas tidak terjadi.

E. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut Sujarweni (2019 : 159) Teori heteroskedastisitas menganalisis bagaimana variabel residual berbeda dari satu periode ke periode lain. Pola Scatterplot dapat digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas pada model. Jika titik-titik data menyebar di atas atau di bawah angka 0, regresi tidak terjadi, dan penyebaran titik menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang yang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Gambar 2

Hasil Uji heteroskedastisitas



Tidak ada indikasi heterokedastisitas dalam penelitian ini karena titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis pada Gambar 2.

F. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Selain itu, analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk mengevaluasi validitas hipotesis penelitian

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,836	1,914		3,571	0,001
	X1_TOTAL	0,173	0,076	0,181	2,267	0,026
	X2_TOTAL	0,951	0,153	0,468	6,211	0,000
	X3_TOTAL	0,495	0,089	0,356	5,565	0,000

Berdasarkan tabel diatas, Maka bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut ;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,836 + 0,173 X_1 + 0,951 X_2 + 0,495 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (α) adalah nilai positif 6,836. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen telah terjadi. Ini menghasilkan nilai keputusan pembelian adalah 6,836 jika semua variabel independen sama sekali tidak mengalami perubahan atau nilainya sama sekali tidak berubah.
2. Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,173 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien citra merek (β_3) sebesar 0,495 bernilai positif, menunjukkan peningkatan satuan dalam variabel citra merek akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,495 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien persepsi harga (β_2) sebesar 0,951 bernilai positif, menunjukkan peningkatan satuan dalam variabel persepsi harga, yang akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,951.

Hasil analisis regresi linear berganda di atas menunjukkan keputusan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Surabaya pada 17 Agustus 1945 untuk membeli smartphone Samsung dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek.

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat prosentase perubahan dari variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Tabel 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	0,794	0,787	2,46060

Faktor kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 78,7%, dan variabel lain yang tidak termasuk dalam model yang diteliti memengaruhi 21,3%.

H. UJI HIPOTESIS

Berikut adalah hasil analisis data yang disajikan secara singkat :

Tabel 10

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	t tabel	Sig. Value	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	2,267	1,986	0,026	t hitung > t tabel
Persepsi Harga (X2)	6,211	1,986	0,000	t hitung > t tabel
Citra Merek (X3)	5,565	1,986	0,000	t hitung > t tabel

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan di bawah ini:

1. Ada uji t antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian pada tabel 10 menunjukkan t hitung 2,267 > t tabel 1,986, dengan nilai signifikan 0,026 < 0,05. Sehingga kesimpulannya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung

2. Untuk uji t antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian pada tabel 10 menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,211 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga disimpulkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Surabaya untuk membeli smartphone Samsung.
3. Ada uji t antara v 10 variabel citra merek (X3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 5,565 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya untuk membeli smartphone Samsung.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil pengamatan tentang penggunaan ponsel Samsung pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut tentang temuan penelitian ini:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung

Hasil analisis mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk menghasilkan temuan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk smartphone Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu Ashari et al. (2020) menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

- b. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung

Hasil analisis keputusan pembelian dan persepsi harga menunjukkan persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan keadaan saat ini, di mana Samsung telah meluncurkan berbagai ponsel murah untuk kelas menengah.. Kebijakan ini sangat sukses mengingat produk menengah Samsung telah menarik perhatian konsumen yang mencari produk menarik dengan harga terjangkau. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlambang et al. (2022) dengan judul “Pengaruh citra merek, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bogor” dimana hasil dalam penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan.

- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung

Hasil analisis tentang citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan secara empirik bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk dengan reputasi merek yang baik karena mereka akan merasa aman saat menggunakannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2022) dengan judul “The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on Iphone *smartphone* users in Malang City)” dimana hasil dalam penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk smartphone Samsung. Hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli smartphone Samsung pada mahasiswa program studi manajemen Universitas 17 Agustus 1945 di Surabaya..

Diharapkan bahwa peneliti di masa depan akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi dengan menambahkan satu atau lebih variabel bebas., seperti promosi, lokasi, diskon, dll. Penulis selanjutnya diharapkan mencari sampel lebih banyak. Dan dapat meneliti variabel lain sehingga kedepannya penelitian ini dapat menjadi pembelajaran baru bagi banyak pihak akademis.

Jika perusahaan Samsung ingin lebih meningkatkan kualitas produknya, kualitas produk harus seimbang dengan fungsinya. Dengan meningkatkan kualitas produk, konsumen dapat lebih memilih untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya Perusahaan Samsung diharapkan mampu dapat lebih meningkatkan persepsi harga konsumen, dengan cara membuat produk yang fungsi dan spesifikasinya sesuai dengan harga yang ditawarkan Perusahaan Samsung pada konsumen. Dan sebaiknya Perusahaan Samsung mampu meningkatkan citra mereknya, dengan cara menguatkan citra merek dengan membuat konten, iklan dan promosi kepada konsumen. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas produknya, missal peningkatan RAM dan baterai yang lebih besar dan juga fitur yang canggih sehingga konsumen akan mengingat merek Samsung sebagai merek *Smartphone* Samsung paling baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Amirullah. (2021). *prinsip - prinsip manajemen pemasaran*. indomedika pustaka.
- Ashari, P. A., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Makasar. *Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18–32.
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018, 2016*, 711.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHAequity*, 1(2).
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *Bauran Pemasaran* (Vol. 3). DEEPUBLISH.
- Herlambang, H., Mulyana, M., & Riwoe, F. L. R. (2022). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1456>
- herry. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Grasindo.
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase

- Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Keller, K. &. (2016). marketing management. In *pearson* (fiveteen, Vol. 22). Pearson Horizon Editions.
- Keller, & Swaminathan. (2020). ‘Strategic brand management.’ In *Journal of Brand Management* (five, Vol. 5, Issue 6). Pearson Horizon Editions.
<https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- KOTLER & KELLER. (2021). *INTISARI MANAJEMEN PEMASARAN* (Diana Kurnia (ed.); ENAM). penerbit ANDI.
- Mahendra Alfaton Hadinata, Ugy Soebiantoro, & Egan Evanzha Yudha Amriel. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality to Converse Shoe Purchasing Decisions (Study on UPN “Veteran” East Java Students). *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(2), 349–359. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.530>
- Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (nikoemus (ed.)). penerbit ANDI.
- Pardede &, & Haryadi. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (sembilan). Salemba Empat.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa’diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City). *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02), 129–137. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Sekaran & Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Kwann Men Yon (ed.); Keenam). Salemba Empat.
- Sofjan, A. (2018). *MANAJEMEN BISNIS PEMASARAN*. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated By Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>