

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA)

Baktiar Suta Paradigma *¹
Retno Susanti ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: paradigma550@gmail.com ¹

Abstrak

Samsung merupakan salah satu brand Smartphone yang berasal dari negara Korea dan berhasil meraih pasar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis signifikansi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada mahasiswa pengguna smartphone samsung di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta pengguna smartphone Samsung yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa uji instrumen untuk semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan untuk semua variabel lolos uji asumsi klasik. Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 3,408 - 0,085 X_1 + 0,250 X_2 + 0,807 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Universitas Slamet Riyadi Surakarta, sedangkan variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sudah tepat. Hasil koefisien determinasi (R^2) = 0,573 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap Y sebesar 57,3%. Sisanya (100% - 57,3%) = 42,7% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya inovasi produk, gaya hidup, dan promosi.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

Abstract

Samsung is one of the Smartphone brands originating from Korea and has succeeded in reaching the market in Indonesia. The purpose of this study is to analyze the significance of the influence of brand image, product quality, and price perception on the purchasing decision of Samsung smartphone products on students of Slamet Riyadi University Surakarta. This study uses a survey method conducted on students who use Samsung smartphones at Slamet Riyadi University, Surakarta. Data collection in this study used a questionnaire distributed to respondents. The population in this study were all students of Slamet Riyadi University, Surakarta who use Samsung smartphones whose number is unknown. Sampling in this study used a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The study used instrument testing and classical assumption testing. The data analysis technique used in this study used descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the statistical test show that the instrument test for all variables is valid and reliable. The results of the classical assumption test show that all variables pass the classical assumption test. The results of this study obtained a regression equation, namely $Y = 3.408 - 0.085 X_1 + 0.250 X_2 + 0.807 X_3$. The results of the t-test show that the brand image variable does not have a significant effect on the purchase decision of Samsung smartphones at Slamet Riyadi University, Surakarta, while the product quality and price perception variables have a significant effect on the purchase decision of Samsung smartphones at Slamet Riyadi University, Surakarta. The results of the F test show that the model used to test the effect of brand image, product quality, and price perception variables on purchasing decisions is correct. The results of the determination coefficient (R^2) = 0.573 means that the amount

of contribution of the independent influence of brand image, product quality, and price perception) to Y is 57.3%. The rest ($100\% - 57.3\%$) = 42.7% is explained by other variables outside the model, such as product innovation, lifestyle, and promotion.

Keywords: brand image, product quality, price perception, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah mendorong persaingan yang ketat di industri *smartphone* di Indonesia. Berbagai merek *smartphone* terus berinovasi dan bersaing untuk menarik minat konsumen. Salah satu merek *smartphone* yang cukup dominan di pasar Indonesia adalah Samsung. Menurut data Canalys, Samsung menguasai pangsa pasar *smartphone* Indonesia sebesar 22% pada kuartal ketiga tahun 2023 (Canalys, 2023).

Alasan memilih Samsung karena dari segi citra mereknya sangat kuat dan di kenal luas oleh masyarakat, kepopularitasnya dapat di ambil banyak data yang tersedia tentang Samsung, mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya. Alasan memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa umumnya lebih familiar dengan teknologi baru terutama *smartphone* dan mahasiswa seringkali menjadi target pasar berbagai produk *smartphone* sehingga mahasiswa menjadi kelompok yang menarik untuk di teliti.

Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia, dan berkantor di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Samsung mengeluarkan *smartphone* baru pada dekade 90-an, Samsung Group mengeluarkan *smartphone*, berawal mengikuti perkembangan zaman, Samsung Group mengeluarkan produk handphone yang ternyata dapat menarik pasar dunia. Tahun 1993 Samsung mengembangkan *smartphone* ringan SCH-800 GSM, serta tersedia jaringan CDMA. Samsung mulai mengembangkan fitur-fitur yang lebih canggih dari tahun ketahun dan telah menciptakan berbagai kelebihan yang dimiliki. Samsung mempunyai bentuk *handphone* yang nyaman untuk dibawa serta nyaman untuk digenggam karena mempunyai *design* yang modern sangat cocok untuk semua kalangan dan memiliki bentuk yang tipis sehingga lebih ringan untuk dibawa ke mana 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*.

Menurut Alma (2016: 96), "Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses". Definisi lain oleh Tjiptono (2015: 21), "Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek".

Menurut Tjiptono (2015:328), "Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Citra merek merupakan hasil dari apa yang konsumen rasakan dan pelajari tentang merek, baik melalui pengalaman langsung maupun informasi lain yang diterima. Samsung ini salah satu *brand* yang bisa menentukan arah dunia *smartphone* kedepannya, contohnya seperti samsung seri Note itu terlalu besar dimensinya dan mungkin tidak nyaman digenggam atau dimasukkan kedalam saku akan sulit, karena mempunyai dimensi besar, akan tetapi dalam kenyataannya dan buktinya malah *brand* lain pun berlomba-lomba membuat *smartphone* dengan dimensi besar juga (Samsung, 2019).

Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya". Konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan, semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar.

Menurut Peter dan Osmon (2015: 228), "Persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen sehingga suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal atau murah"

Penelitian yang membahas tentang citra merek oleh Pramularso, Lidwan dan Lahat (2023), Hadi dan Prabowo (2022) serta Marpaung, Bakti dan Saragih (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*, sebaliknya Yunita dan Wibowo (2020) serta Setiawan dan Lestari (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang kualitas produk penelitian oleh Pramularso, Lidwan dan Lahat (2023), Setiawan dan Lestari (2023) dan Rumengan (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone*, sebaliknya penelitian oleh Marpaung, Bakti dan Saragih (2022) serta Supu, Lumanauw dan Poluan (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone*.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang persepsi harga oleh Rumengan (2022), Hadi dan Prabowo (2022) serta Muzakki (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone*, sebaliknya penelitian oleh Dirwan dan Zaenal (2022) serta Adaming (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka di lakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG (SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA)”**.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Alasan memilih objek ini untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta terkait dengan produk *smartphone* Samsung. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* ternama di dunia dengan pangsa pasar yang luas. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk *smartphone* Samsung mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam peneltian ini yaitu menggunakan teknik *non probalitiy* sampling dengan metode accidental sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p-value* (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel Citra Merek (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X1)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
------	-------	-----------------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel citra merek valid.

Uji validitas variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X2)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel Persepsi harga (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Persepsi harga (X3)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X3.1 sampai dengan X3.4 diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel persepsi harga valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Uji	Keterangan
Citra merek (X ₁)	0,959	0,60	Reliabel
Kualitas produk(X ₂)	0,939	0,60	Reliabel
Persepsi harga(X ₃)	0,912	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen dapat disimpulkan, instrumen untuk variabel citra merek (X₁) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,959, kualitas produk (X₂) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,939, persepsi harga (X₃) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,912 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,868 > 0,60 sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa alat ukur atau kuesioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Citra Merek (X ₁)	0,197	5,082
	Kualitas Produk (X ₂)	0,195	5,131
	Persepsi Harga (X ₃)	0,962	1,039

a. *Dependent Variable: keputusan pembelian*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel citra merek (X₁) = 0,197, kualitas produk (X₂) = 0,195 dan persepsi harga (X₃) = 0,962 > 0,10 dan nilai VIF variabel citra merek (X₁) = 5,082, kualitas produk (X₂) = 5,131 dan persepsi harga (X₃) = 1.039 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji Autokorelasi

<i>Runs Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value^a</i>	-0,20512
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100

<i>Number of Runs</i>	46
<i>Z</i>	-1,005
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,315
<i>a. Median</i>	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,315 > 0,05$ sehingga diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji Heteroskedastisitas

Table 3. Hasil uji Model Coefficients					
Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,104	0,871	2,417	0,018	
Citra Merek (X ₁)	-0,004	0,060	-0,016	0,943	
Kualitas Produk (X ₂)	0,056	0,067	0,190	0,401	
Persepsi Harga (X ₃)	-0,078	0,047	-0,168	0,100	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil *p-value* variabel citra merek (X_1) = 0,943, kualitas produk (X_2) = 0,401, dan persepsi harga (X_3) = 0,100 karena *p-value* $> 0,05$ maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,77250402
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,057
	<i>Positive</i>	0,057
	<i>Negative</i>	-0,045
<i>Test Statistic</i>		0,057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{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.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorav Smirnov Test* dengan SPSS diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* = $0,200 > 0,05$, menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,408	1,456		2,341	0,021
	Citra Merek (X ₁)	-0,085	0,100	-0,126	-0,850	0,397
	Kualitas Produk (X ₂)	0,250	0,111	0,335	2,248	0,027
	Persepsi Harga (X ₃)	0,807	0,079	0,688	10,270	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,408 - 0,085 X_1 + 0,250 X_2 + 0,807 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a = 3,408 (positif)

artinya jika X₁ (citra merek), X₂ (kualitas produk) dan X₃ (persepsi harga) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif.

b₁ = -0,085

Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Artinya : jika citra merek meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan menurun, dengan asumsi variabel X₂ (kualitas produk) dan X₃ (persepsi harga) konstan atau tetap.

b₂ = 0,250

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (citra merek) dan X₃ (persepsi harga) konstan atau tetap.

b₃ = 0,807

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Artinya: jika persepsi konsumen terhadap harga meningkat (semakin baik) maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (citra merek) dan X₂ (kualitas produk) konstan atau tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Table 11. Hasil Uji t					
Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,408	1,456		2,341	0,021
Citra Merek (X ₁)	-0,085	0,100	-0,126	-0,850	0,397
Kualitas Produk (X ₂)	0,250	0,111	0,335	2,248	0,027
Persepsi Harga (X ₃)	0,807	0,079	0,688	10,270	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Pengaruh citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian diperoleh $p\text{-value} = 0,397 > 0,05$ maka H₀ diterima artinya citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₁ yang menyatakan bahwa "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.
- 2) Pengaruh kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian diperoleh $p\text{-value} = 0,027 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta” terbukti kebenarannya.

- 3) Pengaruh persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian diperoleh $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta” terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1075,759	3	358,586	45,236	0,000^b
	<i>Residual</i>	760,991	96	7,927		
	<i>Total</i>	1836,750	99			

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 45,236 dengan $p\text{-value}$ sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (citra merek), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (persepsi harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,765 ^a	0,586	0,573	2,815

a. *Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga*

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,573 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (citra merek), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 57,3%. Sisanya ($100\% - 57,3\% = 42,7\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya inovasi produk, gaya hidup, dan promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan *smartphone* Samsung
 - a. *Smartphone* Samsung hendaknya mengubah strategi branding dengan menekankan keunggulan unik yang membedakan Samsung dari kompetitor, mengubah kampanye pemasaran yang lebih emosional dan persuasif, serta membangun keterlibatan pelanggan melalui pengalaman positif, seperti layanan purna jual yang unggul dan inovasi teknologi yang lebih menarik bagi konsumen
 - b. *Smartphone* Samsung sebaiknya semakin meningkatkan keterjangkauan harga sehingga harga produk *smartphone* Samsung semakin sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Produk *smartphone* Samsung hendaknya selalu menjaga daya saing harga yaitu harga *smartphone* Samsung selalu memiliki harga bersaing dengan *smartphone* merek lain.
 - c. *Smartphone* Samsung sebaiknya meningkatkan perhatian pada waktu pembelian konsumen karena konsumen biasanya membeli *smartphone* Samsung di saat produk terbaru *launching* atau dikeluarkan. Produk *smartphone* Samsung sebaiknya selalu menjaga agar produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan pilihan produk yang diharapkan konsumen karena konsumen membeli *smartphone* Samsung karena selalu dapat membantu kegiatan online sehari-hari.
 - d. *Smartphone* Samsung sebaiknya meningkatkan keterjangkauan harga sehingga harga produk *smartphone* Samsung semakin sesuai dengan kemampuan finansial konsumen dan produk *smartphone* Samsung hendaknya selalu menjaga daya saing harga yaitu harga *smartphone* Samsung selalu memiliki harga bersaing dengan *smartphone* merek lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya, seperti inovasi produk, gaya hidup, dan promosi serta dapat meneliti kembali variabel citra merek, karena pada penelitian ini citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, Satriani. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Smartphone* iPhone (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)". (*Tesis Diploma, Universitas Negeri Makassar*).
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Biel, Alexander. 2019. *Brand Equity and Adversiting*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.
- Cahyani, Ni Made Aprilia, & Aksari, Ni Made Asti. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*". *E-Jurnal Manajemen*, 11(11), 1957-1976.
- Canalys. 2023. *Global Smartphone Market Declined Just 4% in 2023 Amid Signs of Stabilization*. <https://www.canalys.com/newsroom/worldwide-smartphone-market-2023> (Diakses 10 Agustus 2024).
- CNBC Indonesia. 2023. *Samsung Salip Oppo Jadi Raja HP di Indonesia, Cek Data IDC Terbaru*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240223104109-37-517028/samsung-salip-oppo-jadi-raja-hp-di-indonesia-cek-data-idc-terbaru> (Diakses 10 Agustus 2024).
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Ding, Wenzhi, Levine, Ross, Lin, Chen & Xie, Wensi. 2021. "Corporate Immunity to the COVID-19 Pandemic". *Journal of Financial Economics*, 141(2), 802-830.
- Dirwan & Zaenal, Faisal Rizal. 2022. "Keputusan Pembelian Apple iPhone Melalui Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup". *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192-206.

- Fauziah, Aulia Rezky, Sumaryono, Roy & Sari, Evi Thelia. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek Samsung di Counter SEP (Samsung Excellent Partner) Hacom ITC Surabaya". (*Doctoral dissertation, STIE Mahardhika*).
- Gavin. 2021. *Service, Quality and Customer Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hadi, Amalia Vivian & Prabowo, Rokh Eddy. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Semarang". *Seiko: Jurnal of Management and Business*, 5(1), 540-548.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2019. *Service and Product Quality*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Marpaung, Durahman, Bakti, & Saragih, Liza. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Siswa SMK Muhammadiyah 5 Kisaran)". *Journal of Humanities and Social Studies*, 6(1), 35-39.
- Meutia, Rahmi. 2020. *Service and Product Quality*. Bandar Publishing. Aceh.
- Moenir. 2023. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Muzakki, Hafizh. 2021. "Pengaruh *Brand Equity*, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)". (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*).
- Peter, Jerry & Osmon, Paul. 2015. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Pramularso, Eigis Yani, Lidwan, Nanang & Lahat, Mohammad Amas. 2023. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Depok". *Jurnal Ekabi*, 6(2), 175—179.
- Riadi, Muchlisin. 2020. *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Rumengan, Grace. 2022. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Smartphone* Oppo di Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 40-50.
- Samsung.com. 2019. *11 Alasan Samsung Merk Terbaik*.
<https://r1.community.samsung.com/t5/others/11-alasan-samsung-merk-terbaik/td-p/2692878> (Diakses 10 Agustus 2024)
- Saraswita & Bagus, Dewa Gede. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone di Kota Denpasar". (*Tesis, Universitas Mahasaraswati Denpasar*).
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2016. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenanda Media Group. Jakarta.
- Setiawan, Ramadhan Dicky & Lestari, Wuryaningsih Dwi. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* RDS Phone Store di Surakarta". *Value*, 4(1), 167-184.
- Sharma, Ruksmi & Sonwalker, Khan. 2023. "Effect of Celebrity Endorsement on Dimensions of Customer-based *Brand Equity*: Empirical Evidence from Indian Luxury Market". *Journal of Creative Communication*, 11(3), 264-281.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supu, Larassati Pratiwi, Lumanauw, Bode dan Poluan, Jane Grace. 2021. "Pengaruh Harga Produk,

Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Smartphone* Samsung di Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Administrasi*, 9(3), 21—32.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.