

PENGARUH FITUR PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG DI NABILA CELL KOTA PASURUAN

M. Asqini Ghaisan ^{*1}

Yufenti Oktafiah ²

Hari Wahyuni ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan.

*e-mail: asqinigaesan@gmail.com¹, oktavivnty@gmail.com², yuniprasetya55@gmail.com³

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, termasuk merek Samsung yang memiliki keunggulan inovasi dan kualitas produk. Namun, harga yang relatif tinggi dan keterbatasan fitur pada beberapa seri berdampak pada penurunan penjualan, seperti yang terjadi di Nabila Cell Kota Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur produk dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli Samsung di Nabila Cell, dengan sampel 50 responden yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 63,5%. Secara parsial, fitur produk (*t* hitung 5,543; sig. 0,000) dan harga (*t* hitung 7,498; sig. 0,000) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas fitur dan penetapan harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih Samsung dibandingkan produk pesaing. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Fitur Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Samsung, Nabila Cell

Abstract

Technological developments have driven increasing public demand for smartphones, including the Samsung brand, which boasts superior innovation and product quality. However, relatively high prices and limited features in some series have resulted in declining sales, as experienced at Nabila Cell in Pasuruan City. This study aims to analyze the influence of product features and price on Samsung mobile phone purchasing decisions. This type of research is quantitative with a descriptive and associative approach. The study population was consumers who purchased Samsung at Nabila Cell, with a sample of 50 respondents selected purposively. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results showed that product features and price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 63.5%. Partially, product features (*t*-test 5.543; sig. 0.000) and price (*t*-test 7.498; sig. 0.000) had a significant positive effect on purchasing decisions. These findings indicate that improved feature quality and competitive pricing can encourage consumers to choose Samsung over competing products. This research is expected to provide input for companies in formulating effective marketing strategies.

Keywords: Product Features, Price, Purchase Decision, Samsung, Nabila Cell

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong perubahan pada hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk kebutuhan terhadap alat komunikasi seperti **smartphone**. Perangkat ini tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas bekerja, belajar, hiburan, hingga transaksi keuangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), teknologi berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Industri smartphone dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat, dengan produsen berlomba menawarkan inovasi dan fitur unggulan. Fitur seperti kualitas kamera, daya tahan baterai, kecepatan prosesor, teknologi AI, dan konektivitas 5G menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016; Santoso et al., 2022). **Samsung** merupakan salah satu merek yang mendominasi pasar berkat inovasi teknologi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif. Namun, beberapa kekurangan masih ditemukan, seperti kecepatan pengisian daya pada seri tertentu, speaker mono, ketiadaan NFC di beberapa model, penggunaan layar PLS LCD, serta kualitas kamera yang dianggap kurang optimal.

Selain fitur, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Di Kota Pasuruan, penjualan Samsung melalui Nabila Cell cenderung menurun karena harga yang relatif tinggi dan kinerja yang dianggap lebih lambat dibanding merek lain. Hal ini mendorong perlunya kajian mengenai pengaruh **fitur produk** dan **harga** terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dibandingkan dengan merek lain, sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian sebelumnya mendukung pentingnya faktor produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Hidayah et al. (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sementara itu, Sitorus (2023) menemukan bahwa kualitas produk, perilaku konsumen, dan kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada ritel tradisional. Temuan ini memperkuat relevansi penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone.

KAJIAN TEORI

1. Fitur Produk (X1)

Menurut Tjiptono (2019), fitur produk merupakan bagian penting dari strategi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi terhadap kualitas produk. Tjiptono (2019) dan Kotler (2018) menyatakan bahwa fitur produk dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

- Keragaman fitur
- Fitur sesuai dengan harapan
- Fitur memiliki keunggulan

2. Harga (X2)

Kotler & Armstrong (2018) Menjelaskan harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada 4 indikator yang mencirikan harga:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga dalam pasar
- Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler (2018:70) Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli disebut sebagai keputusan pembelian. Sejumlah fase terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini, yang seringkali rumit. Ada dua atau lebih opsi yang dapat dipilih pembeli. Pelanggan mulai membuat rencana untuk membeli produk yang paling mereka sukai pada tahap keputusan pembelian.. Adapun indikator keputusan pembelian, sebagai berikut :

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 50 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel menggunakan rumus Hair. Pada penelitian ini, variabel Independen yang diuji meliputi fitur produk dan harga, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

Kriteria	Nilai	Keterangan
<i>Asymp Sig. (2 tailed)</i>	0,200 ^{c,d}	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* ialah $0,20 \geq 0,05$ sehingga bisa dibilang data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Colinearity Statics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Fitur Produk	0,996	1,004	Tidak terjadi Multikolinieritas
Harga	0,996	1,004	

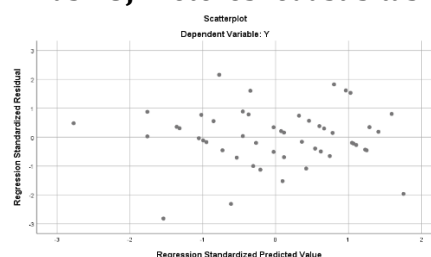
Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas untuk fitur produk (X1) dan harga (X2) yaitu $0,996 > 0,10$. Sedangkan nilai VIF sebesar $1,004 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasar atas hasil uji heteroskedastisitas, dapat diperhatikan bahwasanya ZPRED dan SRESID mencerminkan sebaran titik yang bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar secara merata di atasnya dan dibawahnya angka nol pada sumbu Y. bisa diambil simpulan bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Linieritas

Tabel 3
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Fitur Produk	0,683	Linear
Harga	0,496	

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 fitur produk memperoleh nilai signifikan sebesar 0,683 yang berarti dalam hal ini signifikansinya lebih tinggi dari α ($0,683 > 0,05$), dan harga memperoleh nilai signifikan sebesar 0,496 yang berarti dalam hal ini signifikansinya lebih besar dari α ($0,496 > 0,05$), sehingga terlihat adanya hubungan linear atau pola linear antara fitur produk dan harga dengan keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis**a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F mencerminkan apakah semua variable independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji F (Uji Signifikansi secara Simultan)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
Fitur Produk (X1) Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	40,915	2,01	0,000	Ho ditolak, H ₁ (Hipotesis kedua) diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa uji simultan ini menghasilkan Fhitung sebesar $40,915 > 2,01$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan fitur produk (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersamaan, maka Ho ditolak dan Ha disetujui.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen, yang artinya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Fitur Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	5,543	2,011	0,000	H ₁ (2) Diterima
Harga (X2)		7,498	2,011	0,000	H ₁ (3) Diterima

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil uji pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan:

- Variabel fitur produk (X₁) sebesar $5,543 > 2,011$. Jadi dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat dikatakan Ho ditolak sedangkan Ha disetujui. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ditemukan mendukung hal tersebut. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh fitur produk (X_1).

- Variabel harga (X_2) sebesar $7,498 > 2,011$ dengan demikian dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh harga (X_2).

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh Fitur Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama mengenai fitur produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Nabila Cell Kota Pasuruan. Hasil uji F menunjukkan F hitung ($40,915$) $>$ F tabel ($2,01$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a disetujui dan H_0 ditolak. Hasil uji determinasi menunjukkan jika variabel fitur produk dan harga berpengaruh sebesar 63,5% terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil signifikan, ini berarti fitur produk dan harga berperan sangat penting terhadap keputusan pembelian. Fitur produk yang baik, yang mencakup keragaman fitur, fitur sesuai dengan harapan dan fitur mempunyai keunggulan, cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, penetapan harga yang tepat juga memainkan peran penting, karena konsumen sering menimbang nilai yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Ketika fitur produk yang unggul dikombinasikan dengan strategi harga yang dianggap adil dan kompetitif, kedua faktor tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut di atas produk pesaing.

2. Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan indikator keragaman fitur, fitur sesuai harapan, dan fitur memiliki keunggulan. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel fitur produk sebesar 3,99 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa fitur produk diterima dengan baik untuk menunjang keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil uji t pada variabel fitur produk diperoleh t hitung ($5,543$) $>$ t tabel ($2,011$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu hipotesis kedua dapat diartikan bahwa fitur produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji deskriptif fitur produk mempunyai rata-rata semua indikator 3,99 dengan kategori baik dengan rata-rata tertinggi pada indikator keragaman fitur dengan pernyataan "saya puas dengan keragaman fitur yang ditawarkan oleh produk ini." Mendapatkan skor 4,08 dengan kategori baik Sehingga dapat dinyatakan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, ini berarti fitur produk berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan apabila fitur dalam produk *handphone* Samsung mempunyai daya tarik tinggi di mata konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila daya tariknya rendah, maka keputusan pembelian juga mengalami penurunan.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t pada variabel fitur produk diperoleh t hitung ($7,498$) $>$ t tabel ($2,011$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar, dan kesesuaian harga dan manfaat. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga sebesar 4,13 dengan kategori baik. Nilai tertinggi dari uji deskriptif ditunjukkan oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh Samsung" mendapatkan skor 4,14 dengan kategori baik sehingga harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga diterima dengan baik untuk menunjang keputusan pembelian. Jadi dapat

disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu hipotesis kedua dapat diartikan bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, ini berarti harga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan apabila harga *handphone* Samsung mempunyai daya tarik tinggi di mata konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila daya tariknya rendah, maka Keputusan pembelian juga mengalami penurunan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Fitur Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Nabila Cell Kota Pasuruan:

1. Secara simultan, kedua variabel yaitu fitur produk dan harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Nabila Cell Kota Pasuruan .
2. Fitur produk secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Nabila Cell Kota Pasuruan.
3. Harga secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Nabila Cell Kota Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Area, U. M. (2018). *Pembelian Android Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Skripsi Oleh : Rahmadiani Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Aziz, Martini, & Siregar. (2022). Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Komunitas Facebook MI Fans Karawang). 9 no.2, 53–60.
- Basu Swasta, dan T. Hani, Handoko. 2020. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Hidayah, N., Nashoih, A. K., Asyari, T. R., & Chumaidi, A. (2021). Sosialisai Edukasi Smartphone terhadap Anak “Dampak Positif dan Negatif Penggunaan Smartphone pada Anak.” *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 23–26. <https://doi.org/10.32764/abdimaspen.v2i1.1159>
- Indrianna, K., & Widjanarko, W. (2021) Dampak *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal Of Technopren Eurshipon Economic and Business Review*, 2(2). <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Nugroho. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S. 22 no 2, 223–249.
- Makaleuw, Sumarauw, & Ogi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). 6 no.4, 3713–3722.
- Manullang, M. B. (2022). *Pengaruh Fitur Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO (Studi Kasus SMA Negeri 4 Sungai Bahar Muaro Jambi)*. 5(3), 248–253.
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262.
- Perkembangan, T., Up, S., Era, P., Alifah, M., Siahaan, A. P., Chairani, D. C., & Pradana, M. A. (1978). *JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*. 44–50.
- Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Center of Economic Students Journal*, 5(4), 375–391. <https://doi.org/10.56750/csej.v5i4.555>
- Siska, A., Affenti, A., Zunaida, D., Trianti, K., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., & Malang, U. I. (2023). Pengaruh Fitur Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang) . 12(1), 241–255.
- Sitorus, D. H. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jaya Punggur*. 6(2), 269–278.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi. *Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni).
- Werung, M., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Citra Merek *Smartphone* Samsung terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Productivity*, 1(5), 404–410. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/30729/29533>