

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI SOLORAYA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Muhammad Dhany Nugroho

20110064

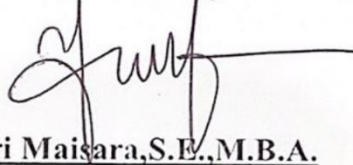
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Muhammad Dhany Nugroho
NIM : 20110064
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Soloraya

Disetujui dan disahkan : 
Hari : Jum'at
Tanggal : 09 Februari 2024

Pembimbing



Putri Maisara, S.E., M.B.A.

NIDN.0631079301

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Aditva Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN : 0606118902

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Muhammad Dhany Nugroho
NIM : 20110064
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Soloraya

Skripsi ini telah di uji dan di pertahankan dihadapan tim pengujiskripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi Persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Disetujui dan disahkan :

Hari : Kamis

Tanggal : 01 Februari 2024

Tim Penguji :

Tanda Tangan

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B, M.M

()

Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMRTPHONE SAMSUNG DI
SOLORAYA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 25 Desember 2023

Ya



taan

Muhammad Dhany Nugroho

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dan mintalah pertolongan atas segala urusan kalian melalui kesabaran dengan seluruh jenisnya dan juga shalat, sesungguhnya hal tersebut amat berat kecuali bagi orang-orang yang khusyu.

(Q.S. Al Baqarah : 45)

Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia.

(Q.S. Qashas :77)

PERSEMBAHAN

1. Bapak dan Ibu atas doa, kesabaran dan pengorbanan dalam mendidik, memberikan motivasi, semangat hidup dan kasih sayang.
2. Almamater tercinta STIE SURAKARTA

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Soloraya”.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Wakil Ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Muhammad Aditya Yulianto, S.E., M.M. , selaku Kepala Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Putri Maisara, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
5. Bapak dan Ibu dosen atau karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Bapak, Ibu, Kakak, dan Adek yang selalu menyayangi penulis, memotivasi penulis dan membimbing penulis disetiap waktu
7. Eyang putri yang selalu menyayangi penulis dan selalu memberi semangat penulis dalam mengerjakan skripsi, serta selalu mendoakan penulis.
8. Semua orang yang telah terlibat dan membantu secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan kekurangan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 25 Desember 2023

Penulis

Muhammad Dhany Nugroho

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Teori Yang Relevan	8
B. Penelitian Terdahulu	12
C. Kerangka Berpikir	15
D. Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Objek Penelitian	17
B. Jenis dan Sumber Data	17
C. Populasi dan Sampel	17
D. Teknik Pengumpulan Data	18
E. Definisi Operasional	18
F. Teknik Analisis Data	20

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	24
B. Analisis Data	26
C. Pembahasan.....	31
BAB V PENUTUP	34
A. Kesimpulan	34
B. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Peringkat <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	19
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	25
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili	25
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	26
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas <i>One-Kolmogorov Smirnov</i>	27
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	28
Tabel 4.8 Hasil Uji Hasil Regresi Linier Berganda	29
Tabel 4.9 Hasil Uji t	30
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	31

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	15
Gambar4.1 Uji Heteroskedastisitas.....	29

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Soloraya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Ukuran sampel yang ditetapkan menggunakan metode *Non Probability Sampling* sebanyak 119 responden dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 23.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Soloraya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Soloraya dan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Soloraya .

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Samsung smartphones in Soloraya. The type of research used is quantitative research. The sample size determined using the Non Probability Sampling method was 119 respondents using a Purposive Sampling approach. Data analysis techniques used include data instrument tests (validity test and reliability test), classic assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (t test and coefficient of determination). Data processing in this research uses the SPSS Statistics for Windows version 23 tool.

The results of this research state that product quality does not have a positive and significant effect on the decision to purchase a Samsung Smartphone in Soloraya, price has a positive and significant effect on the decision to purchase a Samsung Smartphone in Soloraya and brand image does not have a positive and significant effect on the decision to purchase a Samsung Smartphone in Soloraya.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

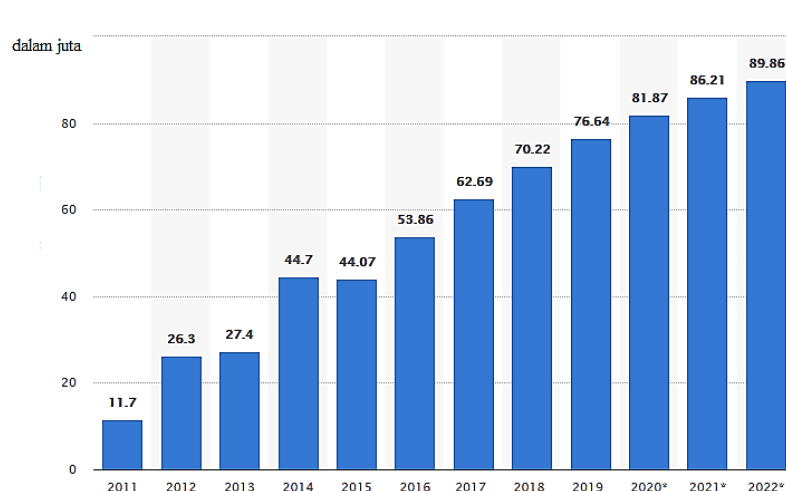
A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini, dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang semakin modern, dimana ditandai dengan kemunculan alat-alat baru yang hadir serta mengubah gaya hidup manusia (Satriani dan Nadia, 2023). Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi dan sumber daya yang secara optimal, karena persaingan bisnis saat ini semakin ketat. Perusahaan harus mampu membuat atau melakukan upaya yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, seperti citra merek produk. Selain itu, permintaan ponsel mengalami peningkatan yang signifikan sebagai akibat dari tuntutan masyarakat terhadap kebutuhan informasi dan komunikasi modern. Agar produknya dapat diterima masyarakat, perusahaan harus lebih bisa meningkatkan kualitas. Semua pihak mengambil manfaat dari peluang bisnis teknologi telekomunikasi produsen juga memanfaatkannya dalam persaingan menjadikan penggunaan teknologi telekomunikasi semakin penting dalam kehidupan modern karena dianggap dapat memudahkan dan membantu orang lain dalam berkomunikasi. Salah satu contoh teknologi yang mengalami peningkatan kualitas yaitu *smartphone*.

Smartphone adalah ponsel yang memiliki banyak fitur yang dapat digabungkan seperti telepon, kamera, mp3, internet dan aplikasi lainnya. Fitur-fitur ini dapat digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia, seperti mengiklankan secara digital, mengambil foto, dan membuat konten di sosial media. Selain itu, *smartphone* juga bisa digunakan sebagai sumber media, seperti menonton *film*, mendengarkan *music*, ataupun bermain *game*. Kehadiran *smartphone* dianggap sangat penting untuk hampir semua kegiatan manusia, terutama dalam hal kecepatan dan kemudahan komunikasi (Ashari, 2020).

Perkembangan *smartphone* di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dengan jumlah penduduk mencapai 274,8 juta jiwa, Indonesia akan

menjadi negara pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Dilansir dari laman Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, persentase pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 67,88 pada 2022. Angka ini meningkatkan 2,01% poin dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 65,87% (Sarnita, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna *smartphone* yang semakin meningkat secara keseluruhan pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1
Jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia
 Sumber : statista, 2020

Dilihat pada gambar 1.1 bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada statista tahun 2021 pengguna *smartphone* di Indonesia terjadi peningkatan dengan kenaikan presentase mencapai 86,2% meningkat 4,34% dibandingkan sebelumnya yang hanya 81,8%. Dan pada statista tahun 2022 mengalami kenaikan pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 89,9% populasi penduduk.

Produsen melihat fenomena ini dengan berbagai cara membuat *smartphone* dengan terus meningkatkan kualitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Canalys, saat ini Samsung menduduki peringkat 3 besar dengan mencapai 24,5 juta. Dari jumlah tersebut, Samsung menguasai pangsa pasar *smartphone* di Asia Tenggara yakni 23% atau 5,7 juta

unit (Rizaty, 2022). Berikut ini data dari Komparasi *Brand Index smartphone* di Indonesia dari tahun 2019 – 2023, yang diperoleh dari *website* Top Brand Award, terdapat pada tabel 1.1 .

Tabel 1.1
Peringkat *Smartphone* di Indonesia

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70

Sumber :TopBrand Award,2023

Pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat dari data Top Brand Award bahwa peringkat *smartphone* merek Samsung, pada tahun 2020-2023 mengalami penurunan 4,2% dibandingkan dengan tahun 2022 dari 46,5% menjadi 32,9%. Terlihat bahwa data Top Brand Ward *smartphone* merek oppo menjadi persaingan Samsung, setiap tahun 2022 sampai 2023 samsung terjadi penurunan akan tetapi samsung masih unggul , dimana persentasenya masih tinggi dibandingkan dengan oppo.

Salah satu merek *smartphone* paling populer dan paling banyak dibeli di Asia dan Amerika Serikat adalah Samsung. Dilihat dari perkembangannya yang konsisten dalam industri mobile hingga saat ini. International Data Corporation memasukkan Samsung ke dalam daftar tiga besar merek *smartphone* terlaris di Indonesia. Selain itu, samsung memiliki keunggulan dan berbagai fitur canggih serta tren yang masuk ke dalam kebutuhan konsumen untuk *smartphone* yang semakin meningkat, yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli *smartphone* dan harga yang terjangkau, membuatnya masuk ke dalam berbagai segmen pasar (Shafira dan Nadia, 2023). Dirilis dari laman Badan Pusat Statistika (BPS) Jawa Tengah pada tahun 2021 jumlah warga yang menggunakan *smartphone* di wilayah Soloraya yaitu sebesar 88,89% dari total penduduk 465,123 di Soloraya, dan sisanya sekitar 75.604 tak menggunakan *smarphone*. Dendy Noviandra Ketua Paguyuban Pelaku

Bisnis Pasar Singosaren (Pakubaris) Solo, mengatakan bahwa saat ini *smartphone* merek Samsung menjadi primadona baik jenis baru atau seken pada awal tahun 2023 ini (Wibowo, 2023).

Munculnya *smartphone* sebagai fenomena masyarakat, permintaan pasar otomatis meningkat. Perusahaan juga membaca fenomena ini, karena ingin mengambil keuntungan besar ditengah permintaan pasar yang besar. Namun, persaingan kompetitif antara bisnis tidak terelakkan untuk membuat dan menawarkan berbagai macam produknya dengan berbagai harga untuk membuat produknya dapat diterima pasar. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian untuk memenangkan hati mereka dan meningkatkan penjualan (Andrian, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2015) dari penelitian (Triatmaja & Ekawati, 2023) kualitas produk yaitu senjata strategis yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing, hanya perusahaan dengan produk berkualitas tinggi yang dapat berkembang dengan pesat dan pada akhirnya akan lebih berhasil dalam jangka panjang. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu juga dipengaruhi oleh kualitas produk (Shafira dan Nadia, 2023). Meskipun penggunaan produk samsung tersebut perusahaan juga melihat fenomena masih dalam batas toleransi yang telah ditetapkan, kualitas produk yang buruk akan membuat produk tersebut sulit untuk dijual. Oleh karena itu, saat membeli suatu produk sangat penting untuk memberikan perhatian ekstra untuk memastikan bahwa tidak ada masalah yang mungkin muncul di masa mendatang. Jika pelanggan tidak puas dengan suatu produk, mereka mungkin akan membeli lima produk yang sebanding yang lebih baik dan lebih memuaskan.

Selain kualitas produk, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan (Fadhilah dan Sugiyono, 2021). Kotler dan Armstrong, (2012) menyatakan bahwa Harga adalah total nilai yang dibayarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk menggunakan barang atau jasa. Perusahaan Samsung juga

melihat fenomena, dimana perusahaan juga menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan, pendapatan, dan memberi diskon atau potongan harga kepada konsumen dengan runtutan produk yang dapat dibeli dengan harga mulai dari satu juta hingga belasan juta (Andrian, 2022).

Pandangan dari kotler dan koller, (2016) dalam penelitian (Saputra & Kristiawan, 2023) bahwa citra merek adalah gambaran merek yang tertanam dalam pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang merek tertentu. Oleh karena itu, cara konsumen melihat produk dapat memengaruhi citra merek. Citra merek adalah persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen tentang merek (Fadhilah and Sugiyono, 2021). Agar suatu merek dapat dikenal oleh konsumen, sebagai fenomena ini perusahaan samsung harus mampu mengkomunikasikan merek dengan baik kepada konsumen. Meskipun peningkatan dan penurunan penjualan, produsen mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan mereka ditahun-tahun berikutnya. Keberhasilan pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan citra merek adalah kunci keberhasilan Samsung dalam meningkatkan penjualan ini yang menjadikan konsumen mempertimbangkan terhadap keputusan pembelian saat memilih produk.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Anggraeni 2020) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Kapirossi 2023) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lestar 2020) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Nasution 2019) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kapirossi, 2023) menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Anggraeni 2020) mengungkapkan

bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Soloraya”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Semakin tingginya permintaan dan kesadaran konsumen akan pentingnya komunikasi dan informasi. Mendorong perusahaan untuk membuat produk yang memadai. Dengan banyaknya persaingan yang ada, setiap perusahaan harus mampu membuat strategi untuk menarik konsumen menjadi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka akan dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smratphone* samsung?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung?
3. Apakah citra merek dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarphone* samsung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, ditetapkan tujuan yang akan dipenuhi pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan penelitian dan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama dibangku kuliah khususnya teori manajemen pemasaran, menambah wawasan penulis tentang keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan di bidang manajemen. Khususnya pada manajemen pemasaran.

3. Bagi Konsumen

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli smartphone samsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TEORI YANG RELEVAN

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Rahman, (2023) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih barang atau jasa yang akan mereka beli. Menurut Kotler & Armstrong, (2014) dalam penelitian Muhairil, (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Madani, (2023) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk membeli atau memakai suatu barang atau jasa yang konsumen yakini akan memenuhi kebutuhannya. Menurut Aritonang, (2022) keputusan pembelian di mulai dengan kesadaran kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah konsumen menyadarinya akan memulai proses pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena banyaknya pilihan barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Dari uraian di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu dimana konsumen dengan kesadaran kebutuhan dan keinginan konsumen setelah memilih barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2014) dalam penelitian Muhairil, (2022) menyatakan ada empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

MenurutJalaminda, (2023) Kualitas produk yaitu salah satu hal utama yang diperhatikan oleh perusahaan memiliki kepuasan konsumen dengan kualitas yang sebanding atau setara dengan pesaing. Menurut Madani, (2023) kualitas produk ialah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keadalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan. Menurut Kotler & Keller, (2009) dikutip dari penelitian, Febriani (2023) menyatakan bahwa totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Kotler, (2012) dalam penelitian Pratama, (2022) mengatakan bahwa kualitas produk sangat penting dari dua perspektif. Pertama, dalam hal manajemen operasional, kualitas produk adalah salah satu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk, yang harus membedakannya dari pesaing. Kedua, dalam hal pemasaran, kualitas produk mencakup harga, promosi, dan metode distribusi, yang dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan produk yang dapat memenuhi kepuasan dalam kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.2.2Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009), dalam penelitian Febriani (2023) mengatakan ada lima indikator yang mempengaruhi kualitas produk, sebagai berikut :

- 1) Spesifikasi sesuai keinginan
- 2) Kinerja
- 3) Fitur Produk
- 4) Daya Tahan Kemasan

5) Keawetan

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga merupakan total nilai yang diberikan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Putri dan Kurnianingsih, 2022). Menurut Kotler & Armstrong, (2012) dihipotesiskan dari penelitian Muhairil, (2022) menyatakan bahwa harga adalah total nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian Valentine, (2023) harga merupakan komponen ketiga dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat dan merupakan salah satu komponen yang fleksibel, yang berarti dapat berubah secara tepat. Kotler, (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa serta nilai yang diperoleh konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam penelitian Pratama, (2022) harga adalah jumlah uang yang dapat ditukarkan oleh pembeli dengan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Nilai dapat ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau oleh penjual sendiri untuk semua pembeli. Harga dapat bermacam-macam bentuk fungsi, seperti sewa, biaya penyimpanan, gaji, bunga, dan komisi.

Beberapa pendapat para penelitian di atas penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai dalam rupiah yang digunakan dalam transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam penelitian Muhairil, (2022) mengungkapkan bahwa ada lima indikator yang dapat mempengaruhi variabel harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Diskon atau potongan harga

2.4 Citra Merek

2.4.1 Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono, (2015) dalam Aritonang, (2022) citra merek adalah deskripsi hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2014) citra merek persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam kenangan mereka tentang asosiasi. Citra merek didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek (Widjayanti, 2023). Menurut Kotler, (2013) dalam penelitian Pratama, (2022) konsumen dan informasi berinteraksi. Logo dan simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan produknya memiliki informasi citra. Logo dan simbol dapat menunjukkan kualitas dan visi perusahaan selain membedakannya dari pesaing. Iklan memainkan peran penting dalam menciptakan citra merek selain logo. Iklan meningkatkan citra merek dengan memberi pelanggan pemahaman langsung tentang apa yang diberikan produk melalui iklan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian seseorang karena mampu menarik perhatian pembelian untuk membeli barang tersebut dan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

2.4.2 Indikator Citra Merek

Terdapat ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Low dan Lamb, (2000) dalam penelitian Widjayanti, (2023) adalah sebagai berikut:

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya

3) Merek memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya

B. PENELITIAN TERDAHULU

Berikut adalah tabel jurnal penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini.

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Terdahulu Tentang Keputusan Pembelian

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel X	Variabel 1Y	Hasil
1	Fadhilah & Sugiyono, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga Terhadap keputusan pembelian handphone Samsung	Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2	Satriani & Nadia, (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Angkatan 2020-2022 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)	Harga, Kualitas Produk dan Brand Image	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ashari et al., (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di	Citra Merek, Kualitas Produk, harga dan Promosi	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh

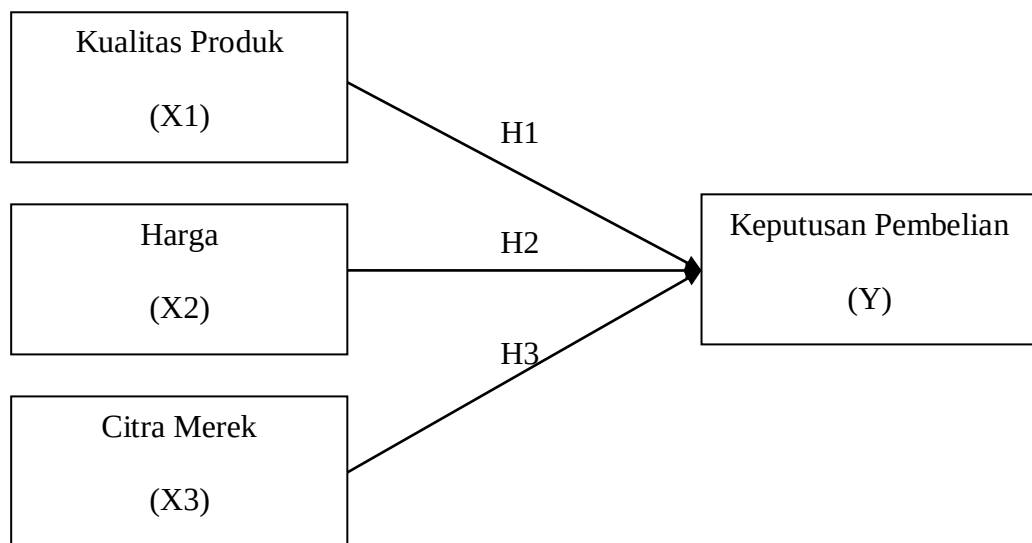
		Makasar			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Saputra & Kristiawan, (2023)	Peranan Citra Merek dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Terhadap data yang dikumpulkan, uji reliabilitas dan validitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji F dilakukan. Singkatnya, citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.
5	Andrian, (2022)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Jakarta Timur)	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone samsung secara positif dan signifikan, sedangkan harga tidak mempengaruhi dan tidak signifikan.
6	Madani, (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Depok pada	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga	Keputusan Pembelian	Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan pengolahan data, penelitian ini menemukan

		Dealer Motor Pt. Honda Beji Motor Cabang Depok			bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
7	Valentine, (2023)	Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Toko Handphone Mbahjo Cell Dibandar Kota Kediri	Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar merek, harga, dan kualitas Pelayanan semua memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Sekunder 2023

C. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir menjelaskan tentang struktur hubungan yang dapat menunjukkan adanya kaitan variabel yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana pengaruhnya antara kualitas produ, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada analisis yang dilakukan, maka dapat dilihat pada gambar 2.1 kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Keterangan :

Variabel Independet : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3)

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah penjelasan atau premis sementara tentang masalah penelitian yang tidak jelas dan harus diuji secara empiris (Rahman 2023). Menurut Sugiyono, (2013), dalam (Jalaminda, 2023) Hipotesis adalah asumsi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dalam kalimat pertanyaan. Sementara itu, jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai jawaban teori terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai jawaban empirik.

1. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aritonang (2022) dan Andrian (2022) mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Soloraya

2. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Valentine (2023), dan Syamsumarlin (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Soloraya

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Sugiyono (2021), dan Galuh Adrianto (2023) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Soloraya

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita Tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan *smartphone* Samsung di Soloraya

Berdasarkan hasil penelitian, maka sebaiknya Perusahaan *smartphone* Samsung lebih memperhatikan tentang manfaat produknya dimana terdapat sebuah Kualitas Produk, harga dan citra merek. Untuk Kualitas Produk *smartphone* Samsung supaya konsumen puas dengan segala manfaat yang didapat, kualitas produk juga harus ditinjau kembali, bukan berarti kualitas produk yang rendah citra merek juga kalah. Begitupun juga dengan harga *Smartphone* Samsung dapat mempertahankan strategi untuk menciptakan ide atau gagasan dalam persaingan harga dan diharapkan perusahaan *smartphone* samsung untuk lebih mengembangkan citra merek yang ada akan produk tersebut.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek yang berpengaruh oleh Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung yang terbaik dan terarah.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan, dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, atau menambah variabel bebas lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M. Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, M. Si. Helmina Andriani, Rhousandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, AND Ria Rahmatul Istiqomah. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Andrian, Muhammad Reva. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Di Kota Jakarta Timur) D(2017):1–15.
- Anggraeni, Alvina Rahma. 2020. “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).” Al Tijarah 6(3):96. DOI: 10.21111/TIJARAH.V6I3.5612.
- Aritonang, Joischa Yolanda. 2022. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kalangan Milenial (Studi Kasus Di Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang).” (2504):1–9.
- Ashari, Pasha Adli. 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.
- Brand, Top. 2023. “Top Brand Award.” Retrieved (https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=10&Id_Subkategori=166&Tahun_Awal=2019&Tahun_Akhir=2023&Brand1=Lenovo&Brand2=Oppo&Brand3=Samsung&Brand4=Vivo&Brand5=Xiaomi).
- Evaliyan Putri, Tiffany. 2019. “Metoda Penelitian.” Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Keputusan Pembelian Laptop Lrnovo (Studi Kasus Pada Toko

- Sentral Komputer Mall Artha Gading). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta. Bab III ME:1–9.
- Fadhilah, Kartika Nur, AND Sugiyono. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 10:94–101.
- Febriani, Wiarsih. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Mango Di Aeon Mall Bsd.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(03):95–105. DOI: 10.56127/JUKIM.V2I03.718.
- Galuh Adrianto, Noegroho. 2023A. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar Di Bandar Lampung). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.*”
- Galuh Adrianto, Noegroho. 2023B. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar Di Bandar Lampung). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung .*” 1–23.
- Jalaminda, Fadh Abdoe Ghaniyyu. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Oppo Di Kabupaten Karanganyar.”
- Kapirossi, Bagus. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antariksa Kopi Semarang).” *Ekonomis: Journal OF Economics AND Business* 7(1):66. Doi: 10.33087/Ekonomis.V7i1.929.
- Lestar, Ratih Widya. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Conversepada Mahasiswa Stiesia Surabaya.”
- Madani, Arfi Ulya. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario Di Depok Pada Dealer Motor Pt. Honda Beji Motor Cabang Depok.” (July):1–23.
- Mahirah S. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Menggunakan Transportasi Online Di Kota Batam.” *Journal OF*

Applied Managerial Accounting 7(1):133–42. DOI:
10.30871/JAMA.V7I1.5302.

Muhairil. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer Aspire (Studi Kasus Di Kota Pontianak).” VOL 8(2).

Nasution, Asrizal Efendy. 2019. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan.” Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan 1(1):194–99.

Pratama, Muhammad Subhan Dwi. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Stie Indonesia).”

Putri, Agatha Rezkhi Dyanthika, AND Heny Kurnianingsih. 2022. “The Influence OF Product Quality AND Price ON Opportunity Smartphone Purchase Decisions.” Journal Management: Journal OF Social Sciences Vol. 5 No. 1 Year 2022 14(2):153–68.

Rahman, Munasira. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Vivo Di Kota Palopo.” 11–53.

Rizaty, Monavia Ayu. 2022. “Samsung Pimpin Pangsa Pasar Smartphone Asia Tenggara.” Dataindonesia. Id. Retrieved September 28, 2023 (<https://dataindonesia.id/digital/detail/samsung-pimpin-pangsa-pasar-smartphone-asia-tenggara>).

Sahir, Syafrida Hafni. 2022. Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository Uma Pada Tanggal 27 Januari 2022.

Saputra, Michael, AND Allen Kristiawan. 2023. “Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Peranan Citra Merek Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk.” 10(2):1189–98.

Sarnita, Sadya. 2022. “Sebanyak 67,88% Penduduk Ri Gunakan Telepon

- Genggam Pada 2022.” Dataindonesia.Id. Retrieved June 12, 2023 ([HTTPS://DATAINDONESIA.ID/DIGITAL/DETAIL/SEBANYAK-6788-PENDUDUK-RI-GUNAKAN-TELEPON-GENGGAM-PADA-2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/sebanyak-6788-penduduk-ri-gunakan-telepon-genggam-pada-2022)).
- Shafira, Satriani, AND Nadia. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tahun Angkatan 2020-2022 Uin Sunan Gunung Djati Bandung).” *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* 6(August):128.
- STATISTA. 2020. “Total Pengguna Smartphone Di Indonesia.” Retrieved October 5, 2023 ([HTTPS://WWW.RESEARCHGATE.NET/FIGURE/Gambar-1-Total-Pengguna-Smartphone-DI-Indonesia-SUMBER_FIG1_339528852](https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Total-Pengguna-Smartphone-DI-Indonesia-SUMBER_FIG1_339528852)).
- Syamsumarlin, Muhammad Zaini. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bontang Selatan Yang Menggunakan Smartphone Merek Vivo).” *8(2):1495–1503*. Doi: 10.33087/Jmas.V8i2.1360.
- Triatmaja, I. Nyoman Aditya, AND Ni Wayan Ekawati. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo.” *E-Jurnal Manajemen*, Doi: <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2023.V12.I04.P05> 12(4):412–34.
- Valentine, Cindy Wahyu. 2023. “Pengaruh Brand Image , Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Toko Handphone Mbahjo Cell Dibandar Kota Kediri Edi Murdiyanto Zaenul Muttaqien.” *2(4)*.
- Wibowo, Galih Aprilia. 2023. “Data Bps Jateng: 75.000-AN Warga Solo Tak Pakai Hp, Ini Penjelasannya.” *Solopos.Com*. Retrieved October 5, 2023 (<https://bisnis.solopos.com/data-bps-jateng-75-000-an-warga-solo-tak-pakai-hp-ini-penjelasannya-1551130>).
- Widjayanti, Wahyu. 2023. “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee.” *2(1):40–51*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

I. Karakteristik Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Umur :
4. Domisili :
 - Surakarta
 - Sukoharjo
 - Karangayar
 - Boyolali
 - Klaten
 - Sragen
 - Wonogiri

II. Pertanyaan Responden

Pertunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut dengan tanda (checklist)

Pada kolom yang tersedia. Terdapat 5 pilihan jawaban yaitu :

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju(STS)

Tidak Setuju(TS)

Kurang Setuju(KS)

Setuju(S)

Sangat Setuju(SS)

*) kriteria pengisian kuesioner yaitu masyarakat yang mengenal, membeli *smartphone* Samsung dan menggunakan *smartphone* Samsung di Soloraya.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Samsung karena harga dan kualitas barang bagus					
2.	Saya membeli produk Samsung karena adanya kebutuhan					
3.	Setelah melihat konsumen lain menggunakan produk Samsung saya tertarik untuk membeli					
4.	Saya akan melakukan pembelian terhadap produk Samsung secara berulang-ulang					

KUALITAS PRODUK

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Spesifikasi Samsung sesuai dengan keinginan saya					
2.	Produk Samsung mempunyai kualitas bagus					
3.	Fitur yang diberikan dari produk Samsung lengkap seperti menonton <i>film</i> ,mendengarkan <i>music</i> , ataupun bermain <i>game</i>					
4.	Kemasan Produk Samsung cukup kuat sehingga dapat melindungi <i>smartphone</i> dengan sempurna					
5.	Produk Samsung tidak cepat rusak (<i>smartphone</i> tahan banting & baterainya tahan lama)					

HARGA

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk Samsung dapat dijangkau konsumen					
2.	Harga produk Samsung sesuai kemampuan dan dapat bersaing dengan produk lain.					
3.	Produk Samsung sesuai dengan kualitas produk					
4.	Harga produk Samsung sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
5.	Produk Samsung banyak memberikan Diskon atau potongan harga					