



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

Yogi Prima Putra¹⁾; Diba Ulfiya²⁾; Masine Slahanti³⁾
yogiprima16@gmail.com¹⁾; dibadibaulfia@gmail.com²⁾; masineslahanti@usm.ac.id³⁾

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

INFO ARTIKEL

Proses Artikel
Dikirim : 20/12/2022
Diterima: 27/01/2023
Dipublikasikan:
30/01/2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat hampir seluruh aktivitas dapat dilakukan melalui *smartphone*. *Smartphone* dari tahun ketahun terus berkembang, setiap perusahaan yang memproduksi *smartphone* harus bisa bersaing dalam perebutan pasar. Samsung merupakan salah satu perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia, namun Samsung belum mampu mempertahankan persaingan dalam rangka mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen dibanding perusahaan sejenis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 80 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel digunakan metode non probability sampling dengan purposive sampling dengan menggunakan bantuan software SPSS 24. Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang diteliti telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, kemudian variabel penelitian telah lolos uji asumsi klasik, dan pada pengujian parsial (uji t) didapatkan hasil hipotesis 1 diterima kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, hipotesis 2 diterima promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung, dan hipotesis 3 diterima harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.

Kata Kunci :

Kualitas Produk; Promosi; Harga; Keputusan Pembelian;

ABSTRACT

Technological developments are very fast, making almost all activities can be done via smartphone. Smartphones continue to grow from year to year, every company that manufactures smartphones must be able to compete in the market battle. Samsung is one of the largest electronic device manufacturers in the world, but Samsung has not been able to maintain competition in order to know the needs and wants of consumers compared to similar companies. The purpose of this study was to determine the effect of product quality on Samsung smartphone purchasing decisions, the effect of promotion on Samsung smartphone purchasing decisions, and the effect of price on Samsung smartphone purchasing decisions. The method used for data collection is using a questionnaire with a Likert scale, with a total of 80 respondents. The type of research used is descriptive quantitative research. The sampling technique used non probability sampling method with purposive sampling using SPSS 24 software. Analysis used multiple linear regression using validity test, reliability test, classical assumption test, T test and coefficient of determination. The results of this study indicate that the variable indicators studied have fulfilled the validity and reliability tests, then the research variables have passed the classical assumption test, and in the partial test (t test) the results of hypothesis 1 are accepted as product quality influences purchasing decisions for Samsung smartphones, hypothesis 2 is accepted Promotion has an effect on Samsung smartphone purchasing decisions, and hypothesis 3 is accepted that price has an effect on Samsung smartphone purchasing decisions.

Keywords:

Product Quality; Promotion; Price; purchasing decisions;

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin canggih seperti sekarang ini dimana untuk menjangkau segala urusan yang berhubungan dengan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat hampir seluruh aktivitas dapat dilakukan melalui *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang memiliki sistem operasi yang fungsinya tidak hanya untuk SMS, bertelepon saja tapi pengguna dapat menambah aplikasi lain sesuai keinginan. *Smartphone* dari tahun ketahun terus berkembang, setiap perusahaan yang memproduksi *smartphone* harus bisa bersaing dalam perebutan pasar untuk produk unggulan mereka. Samsung merupakan salah satu perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia dan merupakan simbol dari Samsung Group terbesar di Korea Selatan. Adapun Top Brand Index Smartphone Samsung dibanding dengan pesaingnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Tahun 2020-2021 Kategori Telekomunikasi / IT Smartphone

	TBI 2020	Merek	TBI 2021
Samsung	48,6%	Samsung	45,8%
Oppo	11,2%	Oppo	16,6%
Xiomi	5,5%	Xiaomi	14,3%

Sumber : Top Brand Award

Tabel diatas menunjukkan Top Brand Index (TBI) kategori telekomunikasi khusus IT/Smartphone. Terlihat bahwa TBI Smartphone Samsung menunjukkan penurunan dari tahun

2020-2021. Hal ini memberi kesan bahwa produsen Smartphone Samsung belum berhasil dan belum mampu mempertahankan persaingan dalam rangka mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen dibanding perusahaan sejenis.

Di masa seperti sekarang smartphone sangat dibutuhkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Fungsi lain smartphone selain untuk berkomunikasi yaitu dapat memesan makanan, mencari informasi terbaru, berbelanja, membantu kegiatan belajar sampai kegiatan perkantoran, membuat konten, memsani tiket dan masih banyak kegunaan lain. Hal ini juga berdampak pada kota Semarang dimana untuk menjalankan kegiatan sehari-hari, kegiatan belajar dan kegiatan perkantoran masyarakat kota Semarang haruslah memiliki smartphone sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dari penelitian Fera dan Pramuditha (2021) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Larassati et al, (2021) mengatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan cara perusahaan dalam memperkenalkan produknya agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Widia dan Faroh (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Febriana (2020) promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan faktor terpenting akan suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan yang diperoleh produsen. Dari penelitian Anam et al, (2021) harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian oleh Susanto (2021) harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut, konsumen akan memperhatikan faktor kualitas produk, promosi, harga. Rumusan Masalah pada penelitian ini Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler dan Keller, 2016) yaitu Pengenalan masalah (*Problem Recognition*), Pencarian informasi (*Information Search*), Evaluasi alternative (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Kualitas Produk

Menurut penelitian Marpaung et al, (2021), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari penelitian Fitriasshinta dan Melinda (2018) yaitu Spesifikasi produk, Kinerja produk, Tampilan produk, Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016) promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Penjualan perseorangan (*personal selling*), Hubungan masyarakat (*Public Relations*).

Harga

Menurut Habibah dan Sumiati (2016), harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Zahra et al, (2022) yaitu Keterjangkauan, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Penelitian Fera dan Pramuditha (2021) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

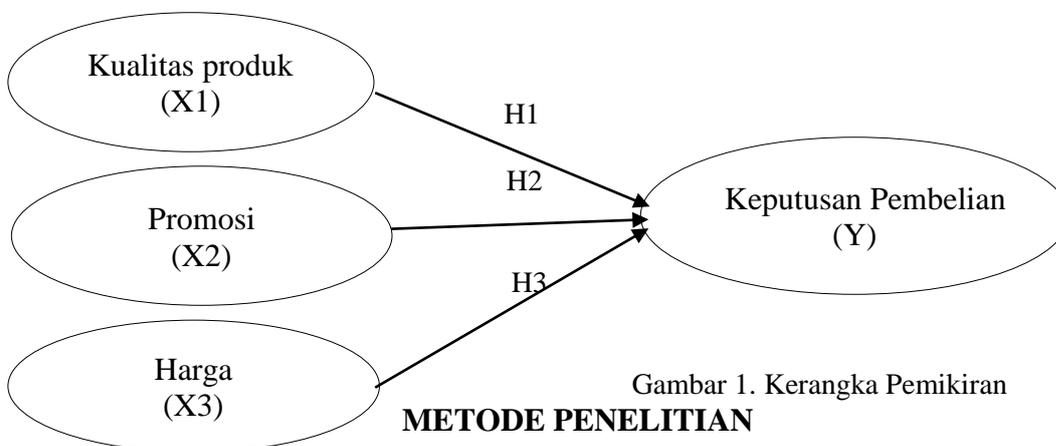
Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak. Penelitian Widia dan Faroh (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkannya. Dari penelitian Anam et al, (2021) harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini Metode yang digunakan berdasarkan interview (wawancara) dan kuisisioner (angket). Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendetail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek pada penelitian ini. Sedangkan kuisisioner dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penggunaan kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu konsumen pengguna smartphone Samsung di Kota Semarang. Alat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan produk smartphone di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik di gunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas dan uji normalitas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,617	0,2213	Valid
	X1.2	0,374	0,2213	Valid
	X1.3	0,528	0,2213	Valid
	X1.4	0,569	0,2213	Valid
Promosi	X2.1	0,605	0,2213	Valid
	X2.2	0,589	0,2213	Valid
	X2.3	0,616	0,2213	Valid
	X2.4	0,498	0,2213	Valid
Harga	X3.1	0,508	0,2213	Valid
	X3.2	0,558	0,2213	Valid
	X3.3	0,620	0,2213	Valid
	X3.4	0,548	0,2213	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,518	0,2213	Valid
	Y2	0,371	0,2213	Valid
	Y3	0,616	0,2213	Valid
	Y4	0,516	0,2213	Valid

Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,748	Reliabel
Promosi	0,752	Reliabel
Harga	0,741	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,708	Reliabel

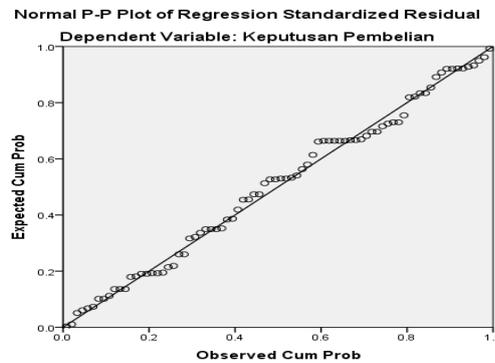
Sumber : Output SPSS 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Cronbach’s Alpha sebesar X1=0,748. X2=0,752. X3=0,741. Y=0,706 memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar dari pada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut:

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran data terdistribusi normal. Hal ini dikarenakan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Marpaung (2021), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance
Kulaitas Produk (X1)	1,011	0,989
Promosi(X2)	1,005	0,995
Harga(X3)	1,015	0,985

Sumber : Output SPSS 2023

Terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 10% yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95 %, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi. Atau dengan kata lain model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.049	2.317		.021	.983		
	Kulitas produk	.344	.083	.355	4.140	.000	.989	1.011
	Promosi	.274	.075	.311	3.639	.000	.995	1.005
	Harga	.376	.078	.413	4.810	.000	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 2023

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,355X_1 + 0,311X_2 + 0,413X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,355 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel kualitas produk dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian produk smartphone.

Koefisien regresi pada variabel Promosi (X2) sebesar 0,311 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel Promosi (X2) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian produk smartphone

Koefisien regresi pada variabel harga (X3) sebesar 0,413 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel harga (X3) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.426	.770

a. Predictors: (Constant), Harga, promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 6 diatas, koefisien determinasi memiliki adjusted R square sebesar 0,426 Hal ini berarti 42,6% Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu kualitas produk (X1), Promosi (X2), harga (X3). Sedangkan sisanya (100 % -

42,6%) = 57,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil uji T

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.049	2.317		.021	.983		
	Kulitas produk	.344	.083	.355	4.140	.000	.989	1.011
	Promosi	.274	.075	.311	3.639	.000	.995	1.005
	Harga	.376	.078	.413	4.810	.000	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 2023

H0: $b_i = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen

H1: $b_i > 0$, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 4,140 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,140) > (1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima. Kesimpulan: variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel Promosi adalah sebesar 3,639 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(3,639) > (1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima. Kesimpulan: variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel harga adalah sebesar 4,810 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(4,810) > (1,664)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Kesimpulan: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis diketahui bahwa hipotesis 1 diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung. Semakin bagus kualitas dari sebuah produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya kualitas produk yang tidak bagus atau rendah akan menurunkan keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diketahui bahwa hipotesis 2 diterima artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung. Semakin banyak promosi yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena akan mendapatkan penghematan pengeluaran, begitu juga sebaliknya produk yang tidak ada promosi akan membuat konsumen tidak membeli atau menurunkan minat beli konsumen.

Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diketahui bahwa hipotesis 3 diterima artinya variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang dihasilkannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone Samsung di kota semarang, dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada smartphone Samsung di kota semarang artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada smartphone Samsung di kota semarang. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada smartphone Samsung di kota semarang. Artinya dengan semakin baik harga yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Melihat semakin tinggi persaingan antar produsen handphone diharapkan perusahaan *smartphone* samsung selalu meningkatkan kualitas produknya dan selalu memberikan penawaran / promosi terbaik agar lebih menarik minat konsumen melakukan pembelian serta penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan daya beli masyarakat. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja yaitu kualitas produk, promosi, harga sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat dilihat pada koefisien determinasi memiliki adjusted R square sebesar 0,426 Hal ini berarti 42,6% Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, Promosi, harga. Sedangkan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah variabel untuk meningkatkan nilai adjusted R square.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Muhammad Syariful. Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, Rina Rosia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 120-136. Doi: 10.36778/Jesya.V4i1.277
- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 25-31.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(1), 349-361.
- Febriana, Pitria (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* Vol 8 No.1
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.

- Fitriasshinta Dita, Tina Melinda. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin. *Journal Of Management And Business Review* 15(2):219-234. Doi:10.34149/Jmbr.V15i2.127
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Habibah Ummu Dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 01 No 01. Doi: <https://doi.org/10.1234/Jeb17.V1i01.635>
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540-548.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, Jane Grace Poluan (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 Akuntansi*. Vol. 9 No. 3.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450-457
- Tjiptono, Fandy . (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset : Yogyakarta.
- Widia, Nani Dan Wahyu Nurul Faroh (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia* Vol. 1 No. 4
- Zahra. Surti, Nugrahini Kusumawati, Mamay Komarudin, Wahyu Widodo, Nia Nuraeni (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Ciujung Indah. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal Of Finance And Strategy Inside* Vol. 2 No 3 (369-378).