

## **Hubungan Kualitas Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan)**

**Moh Fachrizal Nurhanansyah<sup>1</sup>, Solehudin<sup>2</sup>, Didit Supriyadi<sup>3</sup>** ✉

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

### **Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui hubungan dari kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan Karawang sebanyak 100 responden. Sampel dipilih menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan teknik penelitian statistik kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner, media online, buku, jurnal dan penelitian terdahulu. Data diuji dengan menggunakan SPSS versi 24.0 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa variabel kualitas produk berhubungan positif yang sangat kuat dengan keputusan pembelian dengan nilai  $t_{x1y} = 13,73 > t_{tabel} = 1,29025$ , variabel harga berhubungan positif yang sangat kuat dengan keputusan pembelian dengan nilai  $t_{x1y} = 12,05 > t_{tabel} = 1,29025$ , dan variabel kualitas produk dan harga berhubungan positif yang sangat kuat dengan keputusan pembelian dengan nilai  $t_{x1y} = 39,89 > t_{tabel} = 1$ . Semakin rendah Kualitas Produk maka semakin rendah keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Semakin tinggi Harga maka semakin rendah keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang rendah serta harga yang relatif tinggi memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

This research is aimed at finding out the relationship between product quality and price with the decision to purchase a Samsung smartphone. This research was conducted on 100 students of the Faculty of Economics, Buana Perjuangan University, Karawang. The sample was selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The type of research used in this research is exploratory descriptive with quantitative statistical research techniques. Data collection techniques in this research were through questionnaires, online media, books, journals and previous research. The data was tested using SPSS version 24.0 using validity tests, reliability tests, descriptive analysis, multiple correlation analysis and coefficient of determination analysis. The research results reveal the fact that the product quality variable has a very strong positive relationship with purchasing decisions with a value of  $t_{x1y} = 13.73 > t_{table} = 1.29025$ , the price variable has a very strong positive relationship with purchasing decisions with a value of  $t_{x1y} = 12.05 > t_{table} = 1.29025$ , and the product quality and price variables have a very strong positive relationship with purchasing decisions with a value of  $t_{x1y} = 39.89 > t_{table} = 1$ . The lower

the product quality, the lower the decision to purchase a Samsung smartphone. The higher the price, the lower the decision to purchase a Samsung smartphone. Based on the results of this research, it can be concluded that low product quality and relatively high prices have a positive relationship with the decision to purchase a Samsung smartphone.

**Keywords:** *Product Quality; Price And Purchase*

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

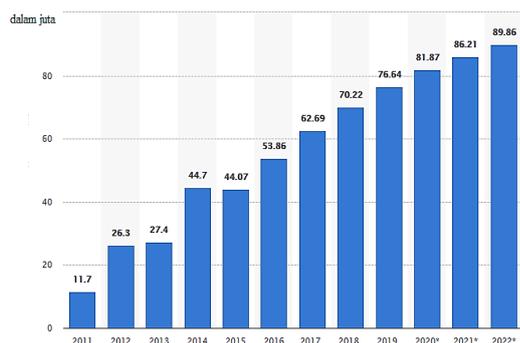
Email Address : [2110632020022@student.unsika.ac.id](mailto:2110632020022@student.unsika.ac.id) (JL. HS. Ronggowaluyo, Puseur Jaya, Teluk jambe Timur, Kab. Karawang)

## PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, mendorong kemajuan yang cukup pesat di bidang komunikasi. Majunya teknologi menjadi salah satu indikasi era globalisasi yang menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin gencar. Kehidupan manusia menjadi lebih mudah sejak ditemukannya alat komunikasi. Banyaknya perusahaan produk-produk alat komunikasi yang saling bersaing dan melakukan pembaharuan dalam menawarkan produknya merupakan suatu hal yang membuktikan bahwa teknologi pada bidang alat komunikasi semakin tumbuh dan berkembang. Keberhasilan perusahaan dalam bersaing dapat terlihat apabila perusahaan mampu memberikan kualitas & pelayanan yang sangat baik dan mampu untuk mempertahankan konsumennya. Perusahaan itu dituntut untuk terus menghasilkan produk yang berkualitas, sesuai harapan konsumen, dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan kompetitornya.

Seiring dengan keadaan pandemi covid-19 ini dunia digital saat ini berkembang pesat, alat komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Pada zaman modern ini banyak pilihan alat komunikasi, misalnya telepon rumah, *smartphone* atau bisa melalui internet (*chatting, e-mail, zoom, facebook, Instagram* dan *Tik-Tok*). *Smartphone* merupakan salah satu produk alat komunikasi yang terus mengalami pembaharuan mengikuti perkembangan teknologi yang lebih baik dan lebih canggih. *Smartphone* di situasi pandemi covid-19 ini sudah tidak lagi menjadi barang yang mewah bagi masyarakat saat ini dikarenakan hampir semua masyarakat memiliki *smartphone*. Masyarakat mulai tertarik dan mulai banyak menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya, karena mudah untuk dibawa dan dapat digunakan kapanpun serta dimanapun ketika pengguna membutuhkannya.

Majunya ilmu teknologi pada saat ini serta dampak wabah covid-19 membuat *smartphone* bertambah kegunaannya yang awalnya untuk telepon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan juga untuk rapat online adanya pembatasan berkerumun dan juga *smartphone* dapat digunakan sebagai media untuk berselancar internet sampai menemukan ide kreatif. Beberapa hal ini tentu menjadi peluang bagi setiap produsen untuk berlomba-lomba dalam menawarkan produk barunya. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, maka berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Pengguna alat komunikasi seperti *smartphone* terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Berikut merupakan gambar grafik jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia :



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Tahun 2011-2022 (dalam jutaan unit)**

Sumber: [www.Statista.com](http://www.Statista.com), Maret 2022

Dari gambar tersebut, dapat diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna *smartphone* mengalami peningkatan. Hal tersebut dilihat dari jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2011 yang bermula di 11,7 juta hingga pada tahun 2015 angka pengguna *smartphone* bertambah menjadi 44,7 juta dan meningkat menjadi 53,86 juta pada tahun 2016 dan berikutnya mengalami peningkatan pesat diakibatkan adanya pandemi covid-19 yang membuat banyak orang yang belajar dan bersekolah di rumah dengan total pengguna *smartphone* di tahun 2020 sebesar 81,87 juta dan diikuti tahun 2021 mencapai 86,21 juta dan diprediksi di tahun 2022 ini angka pengguna mencapai 89,86 juta. Hal tersebut menjelaskan bahwa dari tahun ke tahun pengguna aktif di Indonesia terus meningkat dan vendor *smartphone* yang bermunculan di Indonesia pun akan semakin banyak.

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dapat mengakibatkan banyaknya merek lain bermunculan. Hal ini menyebabkan persaingan di industri *smartphone* di Indonesia semakin ketat. Berikut ini adalah pangsa pasar 5 merek *smartphone* terlaris di Indonesia:

**Tabel 1. Pangsa Pasar Lima Besar Merek Smartphone Di Indonesia**

Merek Smartphone	2019	2020	2021
Samsung	28.8%	29.5%	32.8%
Xiaomi	13.7%	14.2%	15.4%
Apple	12.8%	13.2%	15.0%
OPPO	10.4%	12.7%	14.3%

Vivo	3.2%	5.8%	7,1%
other	31.1%	24.6%	17.4%

Sumber: www.idc.com (diakses pada 28 Mei 2022)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa jumlah *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 sampai tahun 2021 didominasi oleh *smartphone* Samsung. *Smartphone* merek Samsung mendominasi pasar Indonesia di peringkat satu dengan memperoleh pangsa pasar 28,8% pada tahun 2019. Lalu mengalami kenaikan pada kuartal tahun 2020 menjadi 29,5%. Kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021 menjadi 32,8%. Perkembangan zaman yang semakin pesat dengan negara cina menjadi pesaing bagi negara lain, membuat produk buatan cina diam-diam merangkak naik di posisi kedua dengan produk xiaomi dengan capaian angka di tahun 2021 sebesar 15,4%.

Samsung *Group* merupakan salah satu perusahaan elektronik dunia. Samsung sampai saat ini menjadi salah satu *brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* menjadi jawara dalam persaingan pusat *gadget*. *Smartphone* Samsung merupakan *smartphone* berbasis Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung pun mengalahkan Apple Iphone. Samsung merupakan *smartphone* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Keunggulan *smartphone* Samsung tidak lepas dari pada ketertarikan terhadap produknya, sehingga memutuskan untuk memilih produk *smartphone* Samsung tersebut. Umumnya sebagian besar konsumen sangat menyukai produk-produk *smartphone* murah dengan kualitas produknya yang baik. Berikut ini adalah daftar harga dan spesifikasi *smartphone*:

**Tabel 3. Daftar Harga dan Spesifikasi Smartphone**

Merek Smartphone	Harga	Berat	Memori		Kapasitas Baterai
			RAM	Internal	
Samsung Galaxy A70	Rp.4.5 jt	186 gr	3 GB	32 GB	3000 mAh
Xiaomi Mi 8	Rp.4.3 jt	155 gr	6 GB	64 GB	3070 mAh
Apple Iphone 7	Rp.4.5 jt	184 gr	3 GB	64 GB	3000 mAh
Oppo Reno 4	Rp.4.3 jt	169 gr	4 GB	64 GB	3500 mAh
Vivo Y12	Rp.4.3 jt	169 gr	4 GB	64 GB	3500 mAh

Sumber: www.carisinyal.com (diakses pada 10 Oktober 2021)

Berdasarkan data diatas, harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung masih relatif mahal dengan spesifikasi produk kapasitas internal memori, ram, kamera yang masih relatif standar dibandingkan dengan *smartphone* merek lain. Hal tersebut memungkinkan dapat mengakibatkan suatu keputusan pembelian oleh konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian atas *smartphone* Samsung.

Pengguna *smartphone* saat ini banyak digunakan oleh mahasiswa. *Smartphone* sudah mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Bentuk

*smartphone* yang kecil dan praktis, membuat barang satu ini selalu di bawa oleh pemiliknya. Pengguna *smartphone* yang menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan paling penting bagi mahasiswa. Mahasiswa saat ini dituntut untuk selalu *up to date* mengenai berita apa yang terjadi. Agar tidak ketinggalan berita, mahasiswa memanfaatkan kecanggihan *smartphone* untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Mahasiswa juga sangat pandai dalam menggunakan *smartphone*. Manfaat dari *smartphone* sangat banyak sekali untuk mahasiswa. Penggunaan *smartphone* di kalangan mahasiswa adalah untuk memudahkan aktifitas mahasiswa seperti mengirim *e-mail*, mengerjakan tugas, berkirim pesan suara atau gambar, membuka *social media*, menjalankan bisnis *online* dan sarana belajar. Maka dari itu, mahasiswa menjadikan *smartphone* sebagai kebutuhan yang paling penting dalam hidup. Maka dari itu dilakukan riset awal kepada 20 responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena dilingkungan kampus banyak dijumpai mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul, "**Hubungan Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Buana Perjuangan)**".

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif eksploratif dengan metode *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi rank spearman karena penelitian ini berusaha menyelidiki hubungan antara variabel penelitian yaitu variabel kualitas produk dan variabel harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif dan Data Kuantitatif. Data Kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner mengenai variabel yang diteliti yang selanjutnya diubah menjadi kuantitatif. Data Kuantitatif yaitu mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan volume, yang berupa angka-angka yang diperoleh.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Yang dimaksud data primer adalah data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner untuk mengetahui hubungan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Yang dimaksud data sekunder adalah data yang diperoleh berupa dalam bentuk tabel yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Buana Perjuangan berupa data jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi periode 2017 - 2021, situs penyedia data berupa media *online*, buku, jurnal, serta penelitian sebelumnya.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi universitas buana perjuangan karawang sebanyak 4.147. Dalam Penentuan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang di dapat sebagai berikut:

$$N = 4.147$$

$e = 0,1$  (10%)

$n = \frac{4.147}{1 + 4.147(0,1)^2} = 97,64539675064752$  di bulatkan menjadi 100 responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis jalur (Path Analysis), dengan pengujian hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

#### a) Korelasi variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian

Untuk mengetahui berapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut adalah dengan menggunakan korelasi. Pada penelitian ini menggunakan data yang memiliki skala ukur ordinal maka akan dilakukan dengan menggunakan korelasi rank spearman. Adapun hasil pada SPSS sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Korelasi Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Total_KP	Total_KepPembelian
Spearman's rho	Total_KP	Correlation Coefficient	1.000	.852**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Total_KepPembelian	Correlation Coefficient	.852**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Sumber: output SPSS 24.0, diolah 2022

Berdasarkan hasil data diatas diperoleh nilai  $r_{x1y}$  sebesar 0,852 yang memiliki arti bahwa tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,852. Nilai korelasi mencapai 0,852 sehingga dapat dikategorikan bahwa hubungan antar variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

#### b) Korelasi variabel harga dengan variabel keputusan pembelian

Pada penelitian ini menggunakan data yang memiliki skala ukur ordinal maka akan dilakukan dengan menggunakan korelasi rank spearman. Adapun hasil pada SPSS sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Korelasi Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Total_Harga	Total_KepPembelian
Spearman's rho	Total_Harga	Correlation Coefficient	1.000	.827**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Total_KepPembelian	Correlation Coefficient	.827**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

Sumber: output SPSS 24.0, diolah 2022

Berdasarkan hasil data diatas diperoleh nilai  $r_{x2y}$  sebesar 0,827 yang memiliki arti bahwa tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,827. Nilai korelasi mencapai 0,827 sehingga dapat dikategorikan bahwa hubungan antar variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

**c) Korelasi variabel Kualitas Produk dan Harga dengan variabel Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini menggunakan data yang memiliki skala ukur ordinal maka akan dilakukan dengan menggunakan korelasi rank spearman. Adapun hasil pada SPSS sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Korelasi Antara Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 <sup>a</sup>	.955	.954	2.588

a. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_KP

Sumber: output SPSS 21.0, diolah 2022

Berdasarkan hasil data diatas diperoleh nilai  $r_{x_1x_2y}$  sebesar 0,977 yang memiliki arti bahwa tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel kualitas produk dan harga dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,977. Nilai korelasi mencapai 0,977 sehingga dapat dikategorikan bahwa hubungan antar variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

**2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

**Tabel 11. Koefisien Korelasi**

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,726 atau 72,6%
Harga (X <sub>2</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,827	0,684 atau 68,39%
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) dan Harga (X <sub>2</sub> ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,977	0,955 atau 95,45%

Sumber: output SPSS 21.0, diolah 2022

Berdasarkan hasil data diatas diperoleh nilai R<sup>2</sup> antara varaibel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,726 yang artinya sumbangan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 72,6% ,dengan kata lain variabel Kualitas Produk hanya mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 72,60%. sedangkan 27,40% dijelaskan oleh variabel lain. Pada varaibel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,684 yang artinya sumbangan variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 68,40% ,dengan kata lain variabel kualitas produk hanya mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 68,40% sedangkan 31,60% dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya antara varaibel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,955 yang artinya sumbangan variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 95,5% ,dengan kata

lain variabel Kualitas Produk dan Harga hanya mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 95,50%. sedangkan 4,5% dijelaskan oleh variabel lain.

### 3. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, maka dilakukan uji koefisien regresi dan hasil outputnya adalah sebagai berikut:

1.  $H_{o1}$  ( sig < 0)

Tidak terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2.  $H_{a1}$  (sig > 0)

Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Untuk mencari berapa nilai  $t_{hitung}$ , sebagai berikut :

$$t = 0,726 \sqrt{\frac{100 - 2}{1 - 0,726}}$$

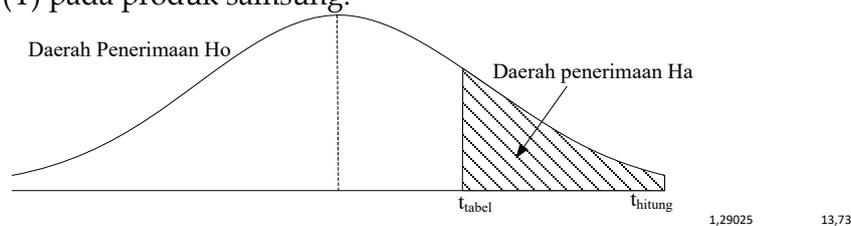
$$t = 0,726 \sqrt{\frac{98}{0,274}}$$

$$t = 0,726 \sqrt{357,6642}$$

$$t = 0,726 \times 18,912$$

$$t = 13,73$$

Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 13,73 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,29025, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (13,73 > 1,29025) artinya tolak  $H_o$  terima  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk samsung.



Gambar 3. Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.  $H_{o2}$  ( sig < 0)

Tidak terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.

4.  $H_{a2}$  (sig > 0)

Terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.

Untuk mencari berapa nilai  $t_{hitung}$ , sebagai berikut :

$$t = 0,684 \sqrt{\frac{100 - 2}{1 - 0,684}}$$

$$t = 0,684 \sqrt{\frac{98}{0,316}}$$

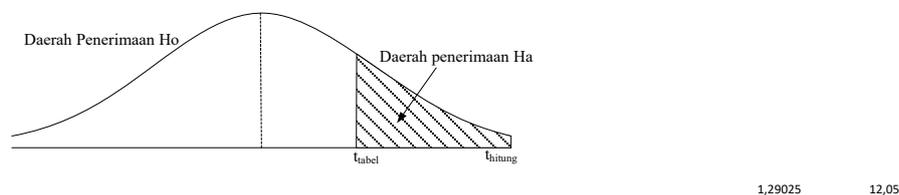
$$t = 0,684 \sqrt{310,126}$$

$$t = 0,684 \times 17,61$$

$$t = 12,05$$

## Hubungan Kualitas Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung...

Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 12,05 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,29025, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,05 > 1,29025$ ) artinya tolak  $H_0$  terima  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel harga produk ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk Samsung.



Gambar 4. Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi Harga Dengan Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder, 2022

5.  $H_{03}$  ( $\text{sig} < 0$ )

Tidak terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

6.  $H_{a3}$  ( $\text{sig} > 0$ )

Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

Untuk mencari berapa nilai  $t_{hitung}$ , sebagai berikut :

$$t = 0,945 \sqrt{\frac{100 - 2}{1 - 0,945}}$$

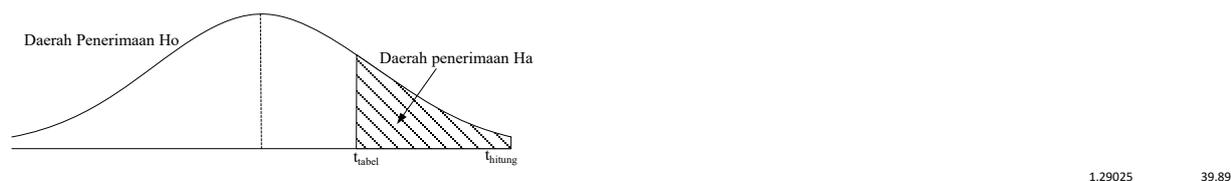
$$t = 0,945 \sqrt{\frac{98}{0,055}}$$

$$t = 0,945 \sqrt{1.781,82}$$

$$t = 0,945 \times 42,21$$

$$t = 39,89$$

Diketahui nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 39,89 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,29025, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $39,89 > 1,29025$ ) artinya tolak  $H_0$  terima  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) pada produk Samsung.



Gambar 5. Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Korelasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder, 2022

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan

dengan keputusan pembelian *smartphone* samsung. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari rekapitulasi kualitas produk, diketahui skor tertinggi dalam kualitas produk berada di indikator kinerja pada ukuran alat komunikasi yang baik dengan nilai total tanggapan sebesar 60,75% berada pada kriteria interval setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang baik pada *smartphone* Samsung. Sedangkan skor terendah dalam kualitas produk berada di indikator daya tahan pada ukuran baik dalam masa penggunaannya yang lama dan ketahanan jaringan dalam menangkap sinyal yang baik dengan nilai total tanggapan sebesar 49,50% berada pada kriteria interval tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak baik pada *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil nilai korelasi antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar  $t_{x_1y} = 13,73 > t_{tabel} = 1,29025$  sehingga korelasi ini secara kualitatif dapat dikategorikan ke dalam hubungan positif yang sangat kuat.
2. Dari rekapitulasi Harga, diketahui skor tertinggi dalam harga berada di indikator keterjangkauan harga pada ukuran harga bervariasi disesuaikan dengan ukuran produk yang baik dengan nilai total tanggapan sebesar 57,25 % berada pada kriteria interval setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang baik pada *smartphone* Samsung. Sedangkan skor terendah dalam harga berada di indikator daya saing harga pada ukuran relatif lebih murah dibandingkan dengan *smartphone* merek dengan nilai total tanggapan sebesar 47,25 % berada pada kriteria interval tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak baik pada *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil nilai korelasi antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar  $t_{x_2y} = 12,05 > t_{tabel} = 1,29025$  sehingga korelasi ini secara kualitatif dapat dikategorikan ke dalam hubungan positif yang sangat kuat.
3. Dari rekapitulasi keputusan pembelian, diketahui skor tertinggi dalam kualitas produk berada di indikator sesuai kebutuhan pada ukuran memenuhi kebutuhan komunikasi jarak jauh yang baik dengan nilai total tanggapan sebesar 60,50% berada pada kriteria interval setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang baik pada *smartphone* Samsung. Sedangkan skor terendah dalam keputusan pembelian berada di indikator ketepatan dalam membeli produk pada ukuran mempercayakan *smartphone* saya menggunakan *smartphone* Samsung yang baik dengan nilai total tanggapan sebesar 49,00% berada pada kriteria interval tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak baik pada *smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil nilai korelasi antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar  $t_{x_1x_2y} = 39,89 > t_{tabel} = 1,29025$  sehingga korelasi ini secara kualitatif dapat dikategorikan ke dalam hubungan positif yang sangat kuat.

## Referensi :

- Abdurrahman, Susanti. 2019 *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia
- ALMA, BUCHARI. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA: BANDUNG.
- Ari Setyaningrum. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Armstrong, Michael. (2019). *A Handbook Of Human Resource Management Practice Edition 10*. London : Kogan Page.
- Dermawan, Rizqi. 2020. *Pengambilan Keputusan*, Bandung : Alfabeta.
- DHARMESTA, BASU SWASTHA. 2018. *Azas-azas Marketing*. LIBERTY: YOGYAKARTA.
- Farli Liwe, (2017), *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado*, Jurnal EMBA, Volume 1, No 4, Halaman 2109.
- GINANJAR DAN YUNTAWATI, (2018), *KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE (MALANG : UMM,2016)*
- Handoko, T. Hani. (2019). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendra Fure, (2018). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3.
- Irum. 2020. "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda", ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id.4 (2) 590-604. 2016.
- Kotler, 2017, *menjelaskan tentang teori Kualitas Layanan, pengertian : tangible, reliability, responsiveness, assuranc, emphathi*. Dalam Penelitian terdahulu, Yeni Marlina (2015).
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, 2018. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Armstrong. 2019. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2018. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip ., and Armstrong. 2018. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson Prentice Hil.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2019, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Lichtenstein, David R., Nancy M. Ridgway and R. G. Netemeyer. (2018). "Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*. Vol 30, pp234.
- Michael Porte , dalam Handoko (2019), *lima sumber dalam kekuatan persaingan, memahami sikap Perusahaan*. Dalam Penelitian terdahulu, Yeni Marleni (2015).
- MURSID, M, DR. (2017). *Managemen Pemasaran*. JAKARTA: BUMI AKSARA.
- Mustika, Sunarso, Retno Susanti. 2017. *Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi* : Jurnal Bisnis Ekonomi UNISRI : Surakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2018. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet. 2, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sandy Sinambow, Irvan Trang 2019. Pengaruh harga, lokasi, promosi dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada took computer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 3 September, Hal. 300-311.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9387>
- Saleleng, Nia C.M., Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu. 2020. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. *Jurnal EMBA* vol.2 no.3 September 2014.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah.2017. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. 2019. *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan*. *Jurnal Derivatif* Vol.10 No.1 Hal: 26-44.
- Suprayanto & Rosad. 2017. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA : Bogor.
- Tjiptono Fany & Anastasia Diana. (2019). *Total Quality Management*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- TJIPTONO, FANDY. 2019. *Strategi Pemasaran*. EDISI KETIGA. PENERBIT ANDI: YOGYAKARTA.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA: BANDUNG.

\_\_\_\_\_, 2018, Pedoman *Penyusunan Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa, Karawang.