

## **Pengaruh Harga, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kalianda**

**Fikri Haikal<sup>1</sup>, Umar Sanusi<sup>2</sup>**

Prodi Management, Universitas Muhammadiyah Kalianda

### **Abstrak**

Pada saat ini smartphone merupakan kebutuhan yang dianggap penting bagi kehidupan manusia. Dengan adanya smartphone dapat membantu kehidupan manusia dalam menjalankan segala aktivitasnya. Smartphone merupakan suatu produk yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dikarenakan penggunaannya yang praktis, dan mudah dibawa kemana saja. Dengan tingginya minat beli masyarakat pada smartphone samsung, terdapat persaingan antara produsen dalam menjual produk yang mempunyai kualitas yang baik, maka dari itu smartphone samsung berusaha menjual produk yang memiliki keunggulan dari berbagai aspek yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kesadaran Merek dan Kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian Smartphone Samsung di Kalianda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan sampel 93 orang. Dengan teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Form yang telah di Uji Validitas dan Realibilitas analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Uji Instrument yang digunakan adalah Uji Validitas dan Reabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis: uji t dan uji f kemudian dianalisis menggunakan bantuan program komputer SPSS 20. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: 1). Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2). Kesadaran Merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap smartphone samsung di Kalianda. 3). Harga, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4). Harga berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Harga; Kesadaran Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian, Smartphone Samsung*

### **Abstract**

Currently, smartphones are a necessity that is considered important for human life. With the existence of smartphones, it can help human life in carrying out all its activities.

Smartphones are a product that is in great demand by the Indonesian people because of its practical use, and easy to carry anywhere. With the high interest of the public in buying Samsung smartphones, there is competition between manufacturers in selling products that have good quality, therefore Samsung smartphones try to sell products that have advantages from various aspects.

This study aims to determine the Effect of Price, Brand Awareness and Product Quality simultaneously on Purchasing Decisions in the Samsung Smartphone study in Kalianda. The

sampling technique in this study used the accidental sampling method with a sample of 93 people. With the data collection technique by distributing questionnaires using Google Form which has been tested for Validity and Reliability, the data analysis used is multiple regression analysis.

The method used in this study is a quantitative method. The Instrument Test used is the Validity and Reliability Test. The analysis technique used is the multiple regression analysis technique, multiple correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis test: t test and f test then analyzed using the help of the SPSS 20 computer program. The results of this study concluded that: 1). Price has a positive effect on purchasing decisions. 2). Brand awareness and product quality have a positive effect on Samsung smartphones in Kalianda. 3). Price, brand awareness and product quality have a positive effect on purchasing decisions. 4). Price has a positive effect on brand awareness, product quality and purchasing decisions.

Copyright (c) 2025 **Fikri Haikal**

---

✉ Corresponding author :  
Email Address : hfikri643@gmail.com

**Keywords:** *price; brand awareness; distribution; product quality; purchasing decision, samsung smartphone*

## PENDAHULUAN

Perkembangan telekomunikasi saat ini didorong oleh kebutuhan konsumen akan komunikasi yang lebih efektif. Dari kelas menengah hingga kelas atas, mereka ingin memiliki komunikasi yang cepat tanpa terganggu oleh komunikasi proses. Dengan perkembangan ini, industri telekomunikasi semakin berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik untuk kepuasan pasar, sehingga semakin banyak produk ponsel berubah menjadi produk ponsel pintar dengan fitur dan kualitas yang berbeda. Kondisi persaingan pasar seperti itu mengharuskan perusahaan telekomunikasi untuk kembangkan teknik menarik pelanggan yang lebih sukses dan efisien. (Purnama Putra et al., 2023) karena banyaknya penawaran produk smartphone, pelanggan disajikan dengan beragam perangkat, masing-masing memiliki pro dan kekurangannya sendiri. Akibatnya, pelanggan harus sangat berhati-hati saat memilih smartphone untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, ini membuat pelanggan memilih pembelian mereka dengan lebih hati-hati. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggannya yang selalu kompleks adalah kebutuhan yang dipaksakan oleh kondisi ini. Agar bisnis dapat berkembang di pasar dan menang dalam persaingan, sangat penting bahwa ia memiliki pemahaman tentang perilaku pelanggan dalam hal membuat keputusan pembelian. Pembuat smartphone besar termasuk Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, dan lainnya memiliki pengaruh atas barang-barang yang dijual di Indonesia.

Samsung adalah salah satu dari banyaknya merek smartphone terkenal. Produsen smartphone yang melihat adanya fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk smartphone di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen smartphone besar seperti samsung, apple, vivo, oppo dan lain-lain.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan lokasi penelitian di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan metode yang dikemukakan oleh Slovin (Husen Umar 2002). Dengan jumlah sampel 93

responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan kriteria, tinggal di Kota Kalianda dan menggunakan smartphone samsung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) via google form dan menggunakan skala likert 1-5. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisisioner tersebut, maka kuisisioner dikatakan valid (Sugiyono, 2017).  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini diperoleh dari distribusi nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf nilai signifikansi 0,05 atau 5%.

**Tabel Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga ( $X_1$ )**

No item	$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,709	0,2017	Valid
X1.2	0,544	0,2017	Valid
X1.3	0,551	0,2017	Valid
X1.4	0,619	0,2017	Valid

Sumber data: data primer diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Harga ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,2017. Karena nilai  $r_{hitung}$  untuk semua item lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur aspek yang ingin diukur dengan baik, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait persepsi kemudahan penggunaan dengan tingkat keandalan yang tinggi.

**Tabel Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek ( $X_2$ )**

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,411	0,2017	Valid
X2.2	0,503	0,2017	Valid
X2.3	0,311	0,2017	Valid
X2.4	0,538	0,2017	Valid

Sumber data: data primer diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kesadaran Merek ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) yang lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) sebesar 0,2017. Karena nilai  $r_{hitung}$  untuk semua item lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur aspek yang ingin diukur dengan baik, dan kuesioner dapat

digunakan untuk mengumpulkan data terkait Kesadaran Merek dengan tingkat keandalan yang tinggi.

**Tabel Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

Item	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,522	0,2017	Valid
X3.2	0,647	0,2017	Valid
X3.3	0,607	0,2017	Valid
X3.4	0,503	0,2017	Valid

Sumber data: data primer diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi (r<sub>hitung</sub>) yang lebih besar dari nilai kritis (r<sub>tabel</sub>) sebesar 0,2017. Karena nilai r<sub>hitung</sub> untuk semua item lebih besar dari r<sub>tabel</sub>, maka semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur aspek yang ingin diukur dengan baik, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait Kualitas Produk dengan tingkat keandalan yang tinggi.

**Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,501	0,2017	Valid
Y.2	0,695	0,2017	Valid
Y.3	0,641	0,2017	Valid
Y.4	0,655	0,2017	Valid

Sumber data: data primer diolah 2024

Hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi (r<sub>hitung</sub>) yang lebih besar dari nilai kritis (r<sub>tabel</sub>) sebesar 0,2017. Karena nilai r<sub>hitung</sub> untuk semua item lebih besar dari r<sub>tabel</sub>, maka semua item dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Artinya, setiap item mampu mengukur aspek yang ingin diukur dengan baik, dan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data terkait Keputusan Pembelian dengan tingkat keandalan yang tinggi.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercayai. Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk, variabel penelitian, atau kuesioner. Jawaban seseorang terhadap pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika mereka konsisten atau stabil sepanjang waktu.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas dalam tabel 15 berikut ini.

**Tabel Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Harga	0,725	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek	0,542	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,697	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,736	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20 data diolah 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji normal atau tidaknya data. Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat 5% atau 0.05. Sehingga apabila hasil Asymp.Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi normal sedangkan apabila kurang dari 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal. Seperti yang dijelaskan pada tabel 16 sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.81564028
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.048
	Negative	-.056
Test Statistic		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937 <sup>c,d</sup>

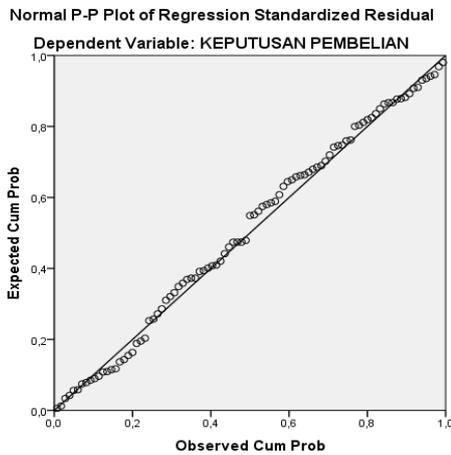
- |  |
|--|
| a. Test distribution is Normal.                    |
| b. Calculated from data.                           |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23 data diolah 2024

Distribusi data kolmogorov - smirnov normal apabila nilai signifikansi p atau Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05. Dari tabel 16 diatas didapatkan bahwa nilai p = 0,937 karena p > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, artinya dapat dijelaskan bahwa nilai residual yang terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Uji asumsi klasik normalitas dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini:

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23 data diolah 2024

Dari gambar 2 diatas normal probability plot of regression standarixed menunjukkan bahwa data mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.

**Uji Multikolonieritas**

**Tabel Hasil Uji Multikolonieritas**

\Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.389	2.513		3.736	.000		
	Harga	.087	.066	.135	1.321	.190	.967	1.035

	Kesadaran Merek	.152	.088	.175	1.731	.087	.987	1.014
	Kualitas Produk	.251	.134	.191	1.872	.064	.966	1.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23 data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai tolerance cita rasa = 0,704 > 0,10 dan hasil perhitungan VIF cita rasa sebesar = 1,421 < 10,00 dan nilai tolerance kualitas pelayanan = 0,967 > 0,10 dan hasil perhitungan VIF kualitas pelayanan sebesar = 1,035 < 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang layak digunakan.

### Analisis Kuantitatif

#### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya Harga, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Secara Parsial Dan Simultan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di Kalianda.

#### Table Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.389	2.513		3.736	.000
	Harga	.087	.066	.135	1.321	.190
	Kesadaran Merek	.152	.088	.175	1.731	.087
	Kualitas Produk	.251	.134	.191	1.872	.064

#### a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 20 data diolah 2024

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 9,389 + 0,087 X_1 + 0,152 X_2 + 0,251 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Harga, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta a sebesar 9.389 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel Harga (X1) Kesadaran Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) nilainya 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 9.389.

2. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,087. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel Harga (X1) maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,087.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kesadaran Merek (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,152. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel Kesadaran Merek (X2) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,152.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,251. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel Kualitas Produk (X3) maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,251.

**Uji Koefisien Korelasi Berganda**

Pengambilan keputusan analisis korelasi yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan dari output SPSS 20. Jika nilai signifikansi >0,05 maka tidak ada terdapat korelasi, sebaiknya jika nilai signifikansi <0,05 maka terdapat korelasi.

**Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda**

		Correlations			
		Harg a	Kesadar an Merek	Kualita s Produk	Keputusa n Pembelia n
<b>Harga</b>	Pearson Correlation	1	.538**	.607**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93
<b>Kesadaran Merek</b>	Pearson Correlation	.538**	1	.641.**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93
<b>Kualitas Produk</b>	Pearson Correlation	.607**	.641**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93
<b>Keputusan Pembelian</b>	Pearson Correlation	.641* *	.538**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20 data diolah 2024

Dari tabel diatas, diketahui analisis korelasi sebagai berikut:

1. Korelasi antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Penggunaan Mobile Banking(Y) menunjukkan nilai sebesar 0,640 jika dikonsultasikan dengan kriteria korelasi berada pada interval 0,60-0,799 kategori tingkat hubungan "Kuat".
2. Korelasi antara variabel Persepsi Manfaat (X2) terhadap Penggunaan Mobile Banking (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,538 jika dikonsultasikan dengan kriteria korelasi berada pada interval antara 0,40-0,599 kategori tingkat hubungan " Cukup Kuat".

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel *dependent* yang dapat dijelaskan oleh variabel *independent* nya. Dengan kata lain Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 <sup>a</sup>	.104	.074	1.846

a. Predictors: (Constant), Harga, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20 data diolah 2024

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari hasil pengolahan data sebesar 0,074. Hal ini berarti 0,74% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kesadaran merek dan kualitas produk, sedangkan sisanya 99,26% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Uji T**

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial, hasil perhitungannya diperoleh sebagai berikut :

**Tabel Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.389	2.513		3.736	.000
	Harga	.087	.066	.135	1.321	.190
	Kesadaran Merek	.152	.088	.175	1.731	.087
	Kualitas Produk	.251	.134	.191	1.872	.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20 data diolah 2024

Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n$  (jumlah sampel) -  $k$  (jumlah variabel X dan Y) =  $93 - 3 = 90$  dengan  $\alpha = 0,5\%$  maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66196. Berikut adalah hasil hipotesis dalam pengujian.

### 1) Uji hipotesis ke-1 ( $H_1$ )

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek Pada pengguna smartphone Samsung di Kalianda. Menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.321. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 1.321 > t_{tabel} = 1.66196$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga  $H_1$  "Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Kalianda " terbukti kebenarannya.

### 2) Uji hipotesis ke-2 ( $H_2$ )

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Kalianda menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,731. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 1,731 > t_{tabel} = 1,66196$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga  $H_2$  "Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Kalianda". Terbukti kebenarannya.

### 3) Uji hipotesis ke-3 ( $H_3$ )

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial.

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kalianda menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,872. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 1,872 > t_{tabel} = 1,66196$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga  $H_2$  "Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Kalianda". Terbukti kebenarannya.

### Uji F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.234	3	11.745	3.446	.020 <sup>b</sup>
	Residual	303.283	89	3.408		
	Total	338.516	92			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kesadaran Merek, Kualitas Produk						

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20 data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas analisis varian (Anova) uji  $f_{hitung}$  yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek dari Variabel harga, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smratphone samsung di Kalianda.

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama positif signifikan terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $f_{hitung} = 3.446$  Nilai kritis uji F dilakukan dengan cara membandingkan anatar  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 0,05 dan  $n=100$ , tingkat signifikansi 5% dan  $df = n-k-1 = 93-3-1 = 89$  maka nilai kritis uji f (nilai  $f_{tabel}$ ) adalah sebesar 3,10.

4) Uji hipotesis ke-4 ( $H_4$ )

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan.

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel  $X_1$   $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel  $X_1$   $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $f_{hitung} = 3.446 > f_{tabel} = 3,10$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap Penggunaan mobile banking, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga  $H_3$  "Harga, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kalianda" terbukti kebenarannya.

**SIMPULAN**

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis ( $H_1$ ) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini telah membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 9,389 dan

nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,321. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 9,389 > t_{tabel} = 1,66196$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak

2. Hasil uji hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Pengujian telah membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 9,389 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,731. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 1,731 > t_{tabel} = 1,66196$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
3. Hasil uji hipotesis ( $H_3$ ) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara harga, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian telah membuktikan bahwa harga, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 1,872 > t_{tabel} = 1,66196$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  diterima dan  $H_0$
4. Hasil uji hipotesis ( $H_3$ ) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga, terhadap kesadaran merek dan kualitas produk dan keputusan pembelian. Pengujian telah membuktikan bahwa harga, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $f_{hitung} = 3,446 > f_{tabel} = 3,10$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_3$  diterima dan  $H_0$

## Referensi :

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55-61.
- Amalia, P., & Megayani, M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahdb kota, Jatinegara). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU DI PASAR JATINEGARA, JAKARTA TIMUR* (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara).
- Sucahyowati, H. (2017). *Pengantar Manajemen: Sebuah Pengantar*. Wilis.
- Sugiyono. 201. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Wisnu, H. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR Matic HONDA BEAT PADA MASYARAKAT KOTA METRO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro). Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 2614-3747.