

**FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

**Melina  
Tumpal JR Sitinjak\***

**Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350**

***Abstract***

*Today, smartphones are handheld communication devices that have an internet network, which can help us obtain various information quickly and quickly. Samsung smartphone is one of the best-selling smartphone brands, even Samsung smartphones are called cell phone technology giants. Therefore, researchers are interested in conducting research on the effect of product quality and price suitability on Samsung smartphone purchasing decisions in the North Jakarta Region. The theory used to support this writing is an understanding of product quality, price suitability and purchasing decisions. Then supported by a theory regarding the relationship between product quality and purchasing decisions, prices with purchasing decisions. The object of this research is the Samsung Smartphone. The population of this study was Samsung Smartphone users in the North Jakarta Region, where sampling techniques were non-probability sampling using judgmental sampling, with a sample size of 100. Data collection was carried out by communication techniques which distributed questionnaires through Google Form to 100 respondents. The data analysis technique used is the validity, reliability, descriptive analysis, and multiple regression analysis. The results of data analysis show that product quality and price suitability have a positive effect on purchasing decisions. This shows that if the quality of the product is getting better and the suitability of the price offered is more in line with the quality of the product, it will be followed by higher purchases of a product.*

*Keywords: Product Quality, Suitability Price, Purchase Decision*

**Abstrak**

Dewasa ini, *Smartphone* merupakan alat komunikasi genggam yang memiliki jaringan internet, dimana dapat membantu kita memperoleh berbagai informasi secara singkat dan cepat. *Smartphone* Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* terlaris bahkan *smartphone* Samsung disebut raksasa teknologi telepon seluler. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Wilayah Jakarta Utara. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah pengertian dari kualitas produk, kesesuaian harga dan keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, harga dengan keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah *Smartphone* Samsung. Populasi penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung di Wilayah Jakarta Utara, dimana teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling*, dengan ukuran sampel 100. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi yang dimana menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi ganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk maupun kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin baik dan kesesuaian harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan kualitas produk maka akan diikuti dengan semakin tingginya pembelian terhadap suatu produk.

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

---

\*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 705, Email: [tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id](mailto:tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id)

## Pendahuluan

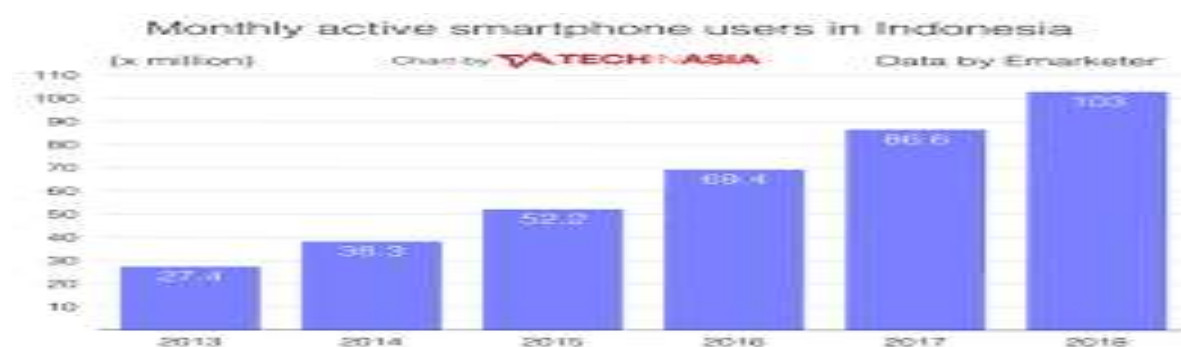
Di era digital ini, kemajuan dan perkembangan teknologi telekomunikasi tumbuh sangat pesat. Dewasa ini, semakin banyak kebutuhan akan komunikasi. Semakin banyak orang memanfaatkan alat teknologi komunikasi berupa *smartphone* sebagai sarana komunikasi. Hal ini tentu menjadi peluang yang besar bagi para pebisnis di bidang teknologi untuk menciptakan alat komunikasi yang canggih dengan berbagai inovasi yang menarik yaitu dengan menciptakan fitur-fitur yang canggih berbasis internet.

*Smartphone* merupakan alat komunikasi genggam yang memiliki jaringan internet, dimana dapat membantu kita memperoleh berbagai informasi secara singkat dan cepat. *Smartphone* kini menjadi kebutuhan yang utama untuk berkomunikasi.

Saat ini, *smartphone* digunakan oleh berbagai kalangan yaitu dari kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah dengan berbagai macam harga yang ditawarkan.

Jumlah pengguna *smartphone* semakin meningkat dengan pesat. Adapun data dari Lembaga Riset Digital Marketing Emarketer memperkirakan bahwa pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah demikian, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia yaitu setelah China, India dan Amerika. Berikut ini merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia, yaitu:

**Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**



Sumber: id.technisia.com (<https://id.technisia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Terlihat pada tahun 2013, pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 27,4 juta, pada tahun 2014, pengguna *smartphone* sebanyak 38,3 juta, pada tahun 2015, pengguna *smartphone* sebanyak 52,2 juta, pada tahun 2016, pengguna *smartphone* sebanyak 69,4 juta, pada tahun 2017, pengguna *smartphone* sebanyak 86,6 juta dan diperkirakan pada tahun 2018 akan naik hingga mencapai 103 juta. Menurut data Emarketer, pada tahun 2018

Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif dan akan menjadi negara dengan populasi terbesar keempat pengguna *smartphone* di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat.

Semakin pesatnya pertumbuhan penjualan *smartphone* di Indonesia, banyak sekali berbagai merek yang ditawarkan dengan harga yang bervariasi, yaitu Samsung, Apple, Vivo, Oppo, Huawei, Xiaomi, Lenovo, LG dan lain sebagainya. Berikut ini merupakan data penjualan dan *market share smartphone* dengan merek tertentu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Tabel Data Penjualan *Smartphone* 1Q 2016-4Q 2017 (*Shipment Volume (Millions)*)**

Vendor	2016				2017			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Samsung	79,2*	78,6*	76,1*	77,5	79,2*	79,8*	83,3*	74,1
Apple	51,2	41,0	45,5	78,3*	51,6	41,0	46,7	77,3*
Huawei	28,1	38,5	33,7	45,4	34,2	38,5	39,1	41,0
OPPO	19,7	27,8	25,8	14,3	25,6	27,8	30,7	28,1
Xiaomi	14,6	21,2	13,6	31,6	18,1	21,2	27,6	27,4
Others	140,0	133,4	168,7	183,7	138,7	133,4	145,7	151,3
Total	332,9	341,6	363,4	430,7	347,4	341,6	373,1	403,5

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2017

Keterangan: tanda bintang (\*) peringkat tertinggi.

**Tabel 2. Tabel Data Market Share *Smartphone* 1Q 2016-4Q 2017 (%)**

Vendor	2016				2017			
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
Samsung	23,8*	22,7*	20,9*	18,0	22,8*	23,3*	22,3*	18,4
Apple	15,4	11,7	12,5	18,2*	14,9	12,0	12,5	19,2*
Huawei	8,4	9,3	9,3	10,5	9,8	11,3	10,5	10,2
OPPO	5,9	6,6	7,1	3,3	7,4	8,1	8,2	7,0
Xiaomi	4,4	3,9	3,7	7,3	5,2	6,2	7,4	6,8
Others	42,1	45,9	46,4	42,7	39,9	39,0	39,1	38,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2017

Keterangan: tanda bintang (\*) peringkat tertinggi.

Dari tabel penjualan dan *market share* diatas, dapat dilihat Samsung menduduki peringkat pertama selama tiga periode berturut-turut pada tahun 2016 dan 2017 yaitu pada kuartal 1, kuartal 2 dan kuartal 3, kemudian diikuti dengan Apple pada posisi kedua. Pada kuartal 4 2016 dan 2017, Apple menduduki posisi pertama dengan penjualan sebesar 78,3 juta unit dan 77,3 juta unit dengan pangsa pasar 18,2% dan 19,2%. Sedangkan, Samsung menduduki posisi kedua dengan penjualan sebesar 77,5 juta unit dan 74,1 juta unit dengan pangsa pasar 18,0% dan 18,4%.

Dapat dilihat, dari berbagai merek *smartphone* diatas. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* terlaris, terutama di

Indonesia. Bahkan Samsung disebut sebagai raksasa teknologi *smartphone* dunia. Samsung terus berupaya mengeluarkan berbagai *smartphone* terbaru dengan kualitas produk yang semakin baik sebagaimana direpresentasikan pada fitur yang canggih dan desain yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan merebut pangsa pasar teknologi *smartphone*. Selain itu, *smartphone* Samsung juga memerhatikan kesesuaian harga sehingga menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.. Sementara itu, keputusan pembelian apakah konsumen memutuskan untuk membeli ditentukan oleh berbagai faktor determinan, diantaranya adalah kualitas produk dan kesesuaian harga.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk membahas mengenai *smartphone* Samsung. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

1. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Diantara kualitas produk dan kesesuaian harga, manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

**Metode Penelitian**

Objek penelitian ini adalah produk *smartphone* Samsung. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui diantara kualitas produk dan kesesuaian harga, variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Kualitas Produk  
Pada variabel kualitas produk terdapat sembilan dimensi. Namun, yang digunakan dalam penelitian ini terdapat enam dimensi yaitu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan dan kehandalan.

**Tabel 3. Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Bentuk Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik suatu produk.	- <i>Smartphone</i> Samsung memiliki desain yang menarik
	Fitur Produk dapat ditawarkan dengan berbagai macam fitur yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut.	- <i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur yang lengkap dan canggih
	Kualitas kinerja Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.	- <i>Smartphone</i> Samsung memiliki kinerja yang bagus
	Kualitas kesesuaian Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.	- Kualitas <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan yang ditawarkan
	Ketahanan Berapa lama ketahanan produk hingga produk tersebut diganti.	- <i>Smartphone</i> Samsung memiliki daya tahan yang unggul dibandingkan pesaing
	Kehandalan Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu.	- <i>Smartphone</i> Samsung tidak mudah rusak

Sumber: Achmad Rafif Sjam (2018); Prasastiningtyas (2016); Kotler dan Keller (2016)

2. Variabel Kesesuaian Harga  
 Pada variabel Kesesuaian Harga terdapat lima indikator yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga, harga yang mempengaruhi daya beli konsumen.

**Tabel 4. Variabel Kesesuaian Harga**

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga	Keterjangkauan harga	- Harga <i>smartphone</i> Samsung terjangkau
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	- Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan
	Daya saing harga	- <i>Smartphone</i> Samsung menawarkan harga yang bersaing
	Harga yang mempengaruhi daya beli konsumen	- Saya akan tetap membeli <i>smartphone</i> Samsung walaupun pesaing menawarkan harga yang lebih murah

Sumber: Artika Romal Amrullah (2016); Ali Hasan (2014); Andrianto (2013)

3. Variabel Keputusan Pembelian  
 Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang digunakan adalah kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang.

**Tabel 5. Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan pembelian	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	- Saya sangat membutuhkan <i>smartphone</i> Samsung
	Keinginan mencoba	- Saya ingin mencoba <i>smartphone</i> Samsung
	Kemantapan akan kualitas suatu produk	- Saya yakin <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas produk yang baik
	Keputusan pembelian ulang	- Saya akan membeli kembali <i>smartphone</i> Samsung

Sumber : Lubis (2017); Wibawa (2016); Ali Hasan (2014); Lidya Mongi (2013)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan teknik komunikasi (Cooper, 2017) dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Form* kepada 100 orang responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang bersumber langsung dari responden yang menggunakan *smartphone* samsung.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis regresi ganda. Adapaun teknik analisis data akan menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Total-Item*

*Correlation (CITC) > 0,361*. Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2016).

**Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk	P1	0,624	Valid	0,831	Reliabel
	P2	0,635	Valid		
	P3	0,715	Valid		
	P4	0,598	Valid		
	P5	0,620	Valid		
	P6	0,443	Valid		
Harga	P7	0,640	Valid	0,753	Reliabel
	P8	0,625	Valid		
	P9	0,379	Valid		
	P10	0,576	Valid		
	P11	0,451	Valid		
Keputusan Pembelian	P12	0,392	Valid	0,673	Reliabel
	P13	0,516	Valid		
	P14	0,399	Valid		
	P15	0,533	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data

### Analisis Deskriptif

**Tabel 7. Analisis Deskriptif**

Variabel	Mean	Keterangan
Kualitas Produk	3,96	Kualitas produk sudah baik
Kesesuaian Harga	3,724	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
Keputusan Pembelian	3,67	Keputusan pembelian tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data

**Analisis Regresi Ganda****1. Uji Asumsi Klasik****Tabel 8. Uji Asumsi Klasik**

Asumsi		Sig.	DW	VIF	Keterangan
Normalitas		0,507	-	-	Normal
Otokorelasi		-	$d_u < dw < 4-d_u$ $1,715 < 2,196 < 2,285$	-	Tidak terjadi otokorelasi
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0,680	-	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Harga	0,059	-	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Kualitas Produk	-	-	1,892	Tidak terjadi multikolinearitas
	Harga	-	-	1,892	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan Data

**2. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)****Tabel 9. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)**

Nilai F	Sig. F	Keterangan
41,518	0,000	Model persamaan regresi layak digunakan

Sumber: Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000... < 0,05, hal ini berarti dapat dikatakan model persamaan regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan

variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebasnya (kualitas produk dan harga).

**3. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)****Tabel 10. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)**

Variabel bebas	Koefisien Regresi	Koefisien regresi terstandarisasi (Beta)	t	Sig.
Kualitas Produk	0,597	0,469	4,571	0,000...
Kesesuaian Harga	0,294	0,266	2,592	0,0055
Variabel Terikat : Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel 10, persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,210 + 0,597x_1 + 0,294x_2$$

Nilai Sig. kualitas produk sebesar 0,000... < 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,597. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti signifikan

### Pembahasan

1. Berdasarkan tanggapan responden, kualitas produk *smartphone* Samsung sudah baik, dikarenakan pada uji skor rata-rata (*mean*) berada dalam rentang skala setuju yaitu sebesar 3,96.
2. Berdasarkan tanggapan responden, harga *smartphone* Samsung sudah terjangkau, dikarenakan pada uji skor rata-rata (*mean*) berada dalam rentang skala setuju yaitu sebesar 3,724.
3. Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian *smartphone* Samsung sudah tinggi, dikarenakan pada uji skor rata-rata (*mean*) berada dalam rentang skala setuju yaitu sebesar 3,67.
4. Berdasarkan pengolahan data pada uji F, hasil yang diperoleh yaitu nilai Sig. F < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kesesuaian harga dapat digunakan untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebasnya (kualitas produk dan harga).
5. Hasil pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa nilai Sig. kualitas produk 0,000... < 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,597. Hal ini berarti kualitas produk terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin berkualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi.
6. Hasil pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa nilai Sig. kesesuaian harga 0,0055 < 0,05 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,294. Hal ini berarti kesesuaian harga juga terbukti signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
7. Hasil pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan besar pengaruh kualitas produk yaitu sebesar 0,469 sedangkan besar pengaruh kesesuaian harga sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kesesuaian harga.
8. Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis 1 terbukti, dimana hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. sebesar 0,000... < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,597.
9. Hipotesis 2 menyatakan bahwa kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis 2 terbukti, dimana hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian pengaruh positif kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. sebesar 0,0055 < 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,294.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengguna setuju kualitas produk *smartphone* Samsung sudah baik.
2. Pengguna setuju harga yang ditawarkan *smartphone* Samsung sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk lebih berpengaruh dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, diharapkan perusahaan Samsung dapat mempertahankan kualitas produk. Tetapi, yang perlu diprioritaskan adalah indikator daya tahan karena mendapat skor rata-rata (*mean*) yang rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga dalam hal ini, *Smartphone* Samsung dapat menciptakan produk yang tahan banting, anti air, anti debu, dan lain-lain. Selain itu, *smartphone* Samsung juga dapat menciptakan produk

dengan daya tahan baterai yang lama. Sehingga hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian.

2. Dari hasil penelitian ini, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka, diharapkan perusahaan Samsung dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung. Tetapi, yang perlu diprioritaskan adalah pada indikator keterjangkauan harga dan harga yang mempengaruhi daya beli konsumen karena mendapat skor rata-rata (*mean*) yang rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. *Smartphone* Samsung perlu memperhatikan kualitas dan harga yang ditawarkan yaitu dengan menawarkan harga yang terjangkau dan bervariasi, dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, *smartphone* Samsung juga dapat menawarkan potongan harga dan promosi yang menarik seperti memberikan bonus berupa topi, baju, tas, voucher, dan lain-lain sehingga perusahaan Samsung dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel penelitian yang sama yaitu kualitas produk dan harga namun cakupannya lebih luas, misalnya penelitian dilakukan di wilayah Jakarta atau Jabodetabek. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel penelitian seperti citra merek dan fitur. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2015) menyatakan bahwa citra merek dan fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini diharapkan akan meningkatkan akurasi penelitian.

### Daftar Pustaka

Amrullah, Artika Romal & Sasi agustin 2016, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat', Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol.5, no.1,

ISSN : 2461-0593, diakses 1 Maret 2018,  
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1587>

Andrianto, Hendra Noky & Idris 2013, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap

- Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang', *Diponegoro Journal of Management*, vol.2, no.3, hal.1-10, diakses 24 Maret 2018, <http://id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=121202>
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Daftar Harga Hp Samsung Terbaru April 2018* 2018, diakses 30 April 2018, <https://samsungponsel.com/harga-hp-samsung/>
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, USA: Pearson.
- Laheba, Yitzhak Armando, Willem J.F., Alfa Tumbuan & Djoerwati Soepeno 2015, 'Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)', *Jurnal EMBA*, vol.3, no.3, hal.99-108, ISSN : 2303-11, diakses 12 Mei 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9320>
- Lubis, Desy Irana Dewi & Rahmat Hidayat 2017, 'Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan', *Jurnal Ilman*, vol.5, no.1, diakses 1 Maret 2018, <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/52>
- Millward, Steven 2014, *Indonesia diproyeksi Lampau 100 Juta Pengguna Smartphone di 2018, Keempat di Dunia*, diakses 27 Februari 2018, <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke & Agusta Repi 2013, 'Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telokonsel di Kota Manado', *Jurnal EMBA*, vol.1, no.4, hal. 2336-2346, ISSN 2303-1174, diakses 7 Maret 2018, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3490/3019>
- Prasastiningtyas, Tabitha Ratna & Djawoto 2016, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol.5 no.7, pp.15-14, ISSN 2355-1488, <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/52>
- Sjam, Achmad Rafif & Anik Lestari Andjarwati 2018, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi pada Pengguna *Smartphone* Asus Zenfone 5 di Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol.6, no.1, diakses 10 Maret 2018, <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22850/20956>
- Wibawa, Komang Agus Ardi Ary, I Ketut Kirya & I Wayan Suwendra 2016, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor', *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, vol.4, no.1, diakses 24 Maret 2018, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJM/article/view/6701>
- <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pUS42507917>, diakses 29 Februari 2018
- <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pUS42935817>, diakses 29 Februari 2018
- <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=pUS43193517>, diakses 29 Februari 2018
- <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>, diakses 29 Februari 2018

<http://www.samsung.com/id/smartphones/>,  
diakses 15 Maret 2018

<https://www.smartphones10.com/2016/04/sejarah-perkembangan-smartphone-android-samsung.html>, diakses 20 Maret 2018