

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian ini melibatkan partisipasi dari 172 responden yang telah memiliki dan menggunakan smartphone merek Samsung setidaknya selama enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2025 dengan menggunakan metode survei, melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada individu yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Tujuan dari proses ini adalah untuk memperoleh data yang valid dan relevan mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek, serta bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Skala tersebut terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 4.1 Menunjukkan Skala Likert

Skor	Pilihan Jawaban	Singkatan
1	“Sangat Tidak Setuju”	STS
2	“Tidak Setuju”	TS
3	“Netral”	N
4	“Setuju”	S
5	“Sangat Setuju”	SS

Sumber : Olah Data Peneliti

Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun secara sistematis berdasarkan indikator teoritis yang telah dikembangkan pada Bab II. Variabel harga (X1) mencakup

indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, hingga persepsi terhadap promo dan stabilitas harga. Variabel kualitas produk (X2) meliputi kinerja produk, daya tahan, keandalan, estetika, dan konsistensi kualitas. Sementara itu, variabel citra merek (X3) dibangun dari indikator seperti citra kognitif, afektif, simbolik, dan reputasi merek, yang menggambarkan bagaimana konsumen memaknai brand Samsung secara emosional dan simbolik. Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari indikator keputusan rasional seperti pemilihan produk, pemilihan waktu pembelian, tempat pembelian, hingga metode pembayaran. Responden diminta memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman aktual mereka setelah menggunakan smartphone Samsung, baik dari segi kepuasan harga, kualitas fungsional produk, hingga keyakinan mereka terhadap reputasi merek. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menangkap realitas perilaku konsumen yang kompleks dalam membuat keputusan pembelian di tengah persaingan produk smartphone yang semakin kompetitif. Dengan demikian, struktur kuesioner memungkinkan pengumpulan data yang tidak hanya kuantitatif tetapi juga merepresentasikan persepsi subjektif konsumen terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Skala penilaian Likert 1 sampai 5 yang digunakan dalam instrumen ini memiliki peran penting dalam mengukur kecenderungan sikap dan perilaku konsumen terhadap dimensi-dimensi penelitian. Melalui skala ini, peneliti dapat mengkonversi persepsi kualitatif menjadi data kuantitatif yang terukur dan dapat dianalisis lebih lanjut secara statistik. Sebagai contoh, jika responden memberikan nilai 5 (Sangat Setuju) terhadap pernyataan “Harga smartphone Samsung sebanding dengan kualitasnya”, maka dapat diinterpretasikan bahwa responden memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk tersebut. Begitu juga dengan pernyataan tentang citra merek, ketika skor cenderung tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa brand Samsung telah berhasil membangun identitas dan kepercayaan yang kuat di benak konsumen. Proses pengukuran seperti ini memungkinkan data yang dikumpulkan menjadi dasar yang valid untuk proses analisis deskriptif dan inferensial pada tahap selanjutnya. Dengan pemahaman yang lebih

mendalam terhadap pola jawaban responden, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kekuatan dan kelemahan dari setiap variabel, serta menilai bagaimana ketiga variabel independen bekerja baik secara parsial maupun simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam, dan perbedaan tersebut dianggap relevan dalam menganalisis perilaku konsumen terkait keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan variabel demografis seperti jenis kelamin, rentang usia, dan jenis pekerjaan, yang dipandang berpengaruh terhadap preferensi serta persepsi individu terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek.

Mengidentifikasi karakteristik demografis merupakan tahapan awal yang penting untuk memahami konteks populasi yang diteliti secara komprehensif. Langkah ini juga menjadi pijakan awal dalam memberikan penafsiran yang tepat terhadap data penelitian. Dari 172 orang responden yang berpartisipasi dan mengisi kuesioner, dilakukan pengelompokan berdasarkan ketiga aspek demografis tersebut untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dan representatif mengenai profil konsumen pengguna smartphone Samsung. Hasil klasifikasi ditampilkan dalam bentuk tabel dan uraian deskriptif sebagai dasar untuk analisis lanjutan pada tahap berikutnya.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.2 Memperlihatkan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	105	61%
Laki-laki	67	39%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Sumber : Google Form

Pada Tabel 4.2 memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografis dasar yang sering dijadikan acuan dalam analisis perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, identifikasi jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui komposisi gender dari responden yang menggunakan smartphone Samsung, sekaligus memahami kecenderungan preferensi pembelian berdasarkan perbedaan gender. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa dari total 172 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 105 orang atau sebesar 61%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 67 orang atau sebesar 39%.

Hasil distribusi berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang menunjukkan dominasi kelompok ini dalam penggunaan maupun pembelian smartphone merek Samsung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa brand Samsung memiliki daya tarik yang cukup besar bagi konsumen perempuan, baik dari aspek harga yang terjangkau, kualitas produk yang dipercayai, maupun citra merek yang positif di mata mereka.

Kecenderungan ini turut memperkuat nilai temuan penelitian, karena secara umum perempuan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk untuk produk teknologi rumah tangga seperti smartphone. Dengan demikian,

keterwakilan responden perempuan yang tinggi memberikan kontribusi penting dalam memahami pola dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Memperlihatkan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
15–20 tahun	5	2,9%
21–25 tahun	67	39,0%
26–30 tahun	36	20,9%
31–35 tahun	44	25,6%
36–40 tahun	15	8,7%
41–45 tahun	3	1,7%
>45 tahun	2	1,2%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Sumber : Google Form

Pada Tabel 4.3 memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan usia. Distribusi responden berdasarkan usia memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna smartphone Samsung dalam penelitian ini berasal dari kalangan usia produktif dan dewasa muda. Kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan jumlah 67 responden atau sebesar 39%, diikuti oleh kelompok usia 31–35 tahun sebanyak 44 responden (25,6%) dan usia 26–30 tahun sebanyak 36 responden (20,9%). Rentang usia ini menunjukkan bahwa konsumen yang berada pada fase transisi pendidikan ke dunia kerja atau yang sudah aktif secara profesional merupakan segmen pasar utama bagi produk smartphone Samsung. Mereka cenderung memiliki mobilitas tinggi, tingkat literasi digital yang baik, dan kebutuhan yang kompleks terhadap fitur smartphone, baik untuk keperluan komunikasi, produktivitas, hingga hiburan.

Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa brand Samsung cukup berhasil dalam menjangkau generasi muda yang menuntut perangkat berkualitas dengan fitur canggih yang relevan dengan gaya hidup modern. Selain itu, terdapat juga kelompok usia 36–40 tahun sebanyak 15 responden (8,7%), 41–45 tahun sebanyak 3 responden (1,7%), dan responden berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 2 orang (1,2%). Meskipun jumlahnya lebih kecil, keberadaan responden dari kelompok usia yang lebih tua menunjukkan bahwa smartphone Samsung tetap mampu menarik minat lintas generasi, tidak hanya terbatas pada segmen anak muda. Bahkan kelompok usia ini seringkali memiliki daya beli yang lebih stabil dan loyalitas merek yang tinggi. Sementara itu, kelompok usia termuda (15–20 tahun) tercatat sebanyak 5 responden (2,9%), yang mencerminkan bahwa Samsung juga memiliki penetrasi awal di kalangan remaja, meskipun belum menjadi dominan. Dengan sebaran usia yang cukup merata, Samsung menunjukkan fleksibilitas merek yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen dari berbagai rentang usia.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Memerlihatkan Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Karyawan	95	55,2%
Wiraswasta	15	8,7%
Pelajar/Mahasiswa	40	23,3%
Ibu Rumah Tangga	22	12,8%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Sumber : Google Form

Merujuk Tabel 4.4 diatas, kebanyakan responden didalam penelitian ini berasal dari kalangan karyawan, yaitu sebesar 55,2% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwasanya sebagian besar responden memiliki penghasilan tetap dan

kemungkinan lebih mampu membeli produk smartphone seperti Samsung secara terencana atau cicilan.

Sebanyak 23,3% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yang meskipun secara umum memiliki daya beli lebih rendah, namun tetap merupakan segmen potensial pengguna smartphone, khususnya untuk kebutuhan pendidikan, hiburan, dan komunikasi. Kemudian, 12,8% dari responden merupakan ibu rumah tangga, yang meskipun tidak berpenghasilan sendiri secara langsung, tetap memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian rumah tangga, termasuk produk teknologi seperti smartphone.

Adapun kelompok wiraswasta menyumbang 8,7% dari keseluruhan responden. Meskipun jumlahnya tidak dominan, kelompok ini memiliki kecenderungan pengambilan keputusan yang fleksibel berdasarkan kebutuhan bisnis maupun pribadi.

Distribusi pekerjaan ini memberikan gambaran bahwa produk smartphone Samsung dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat, dengan karakteristik pekerjaan yang beragam. Mayoritas karyawan dalam sampel ini menegaskan bahwa Samsung memiliki posisi kuat di segmen pekerja tetap, baik dari sisi persepsi harga, kualitas, maupun citra merek.

#### **4.3 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan ringkasan data yang memberikan gambaran awal mengenai respons responden terhadap setiap indikator dalam variabel yang diteliti. Dalam studi ini, data diperoleh dari 172 responden melalui kuesioner berformat skala Likert dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengamati persepsi umum responden terhadap keempat variabel utama, yaitu Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Temuan deskriptif ini menjadi dasar yang

penting untuk memahami pola tanggapan responden terhadap konstruk yang diteliti, sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut melalui analisis statistik inferensial.

#### 4.3.1 Variabel Harga

Tabel 4. 5 Memperlihatkan Hasil Statistik Deskriptif Harga

Kode Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	172	1	5	4,08	0,709
X1.2	172	1	5	4,12	0,815
X1.3	172	1	5	3,87	1,026
X1.4	172	1	5	3,75	1,082
X1.5	172	1	5	3,79	0,957
X1.6	172	1	5	4,26	0,790

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk Tabel 4.5 diatas, seluruh indikator dalam variabel Harga menunjukkan nilai rata-rata (mean) yang berada pada rentang 3,75 hingga 4,26, yang berarti mayoritas responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan harga smartphone Samsung. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X1.6 (4,26), yang mengindikasikan bahwa responden sangat menyetujui bahwa harga smartphone Samsung sesuai dengan fitur atau manfaat yang ditawarkan. Sementara itu, nilai mean terendah ada pada indikator X1.4 (3,75), yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan tersebut tidak sekuat indikator lainnya, meskipun tetap menunjukkan kecenderungan setuju.

Nilai standar deviasi untuk semua indikator berada dalam rentang 0,709 hingga 1,082, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden masih dalam kategori stabil dan tidak terlalu menyebar jauh dari nilai rata-ratanya.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen menilai bahwa harga smartphone Samsung cukup kompetitif dan layak bila dibandingkan dengan kualitas

dan manfaat yang diterima. Hal ini menjadi dasar bahwa persepsi harga memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian, sebagaimana telah dibuktikan dalam uji regresi sebelumnya.

#### 4.3.2 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 Memperlihatkan Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Kode Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	172	1	5	4,03	0,898
X2.2	172	1	5	3,57	1,076
X2.3	172	1	5	4,19	0,872
X2.4	172	1	5	4,01	0,765
X2.5	172	1	5	4,06	0,863
X2.6	172	1	5	3,98	0,933

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk pada Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh indikator dalam variabel Kualitas Produk berada dalam kisaran 3,57 hingga 4,19. Temuan ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan, responden cenderung menyatakan setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kualitas smartphone merek Samsung.

Indikator dengan skor rata-rata tertinggi terdapat pada X2.3 dengan mean sebesar 4,19, yang menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui pernyataan mengenai keandalan atau keunggulan teknis dari produk. Sebaliknya, indikator dengan skor rata-rata paling rendah adalah X2.2 dengan mean sebesar 3,57, yang menandakan adanya tingkat ketidakseragaman pendapat atau keraguan responden terhadap aspek kualitas tertentu yang diukur melalui indikator tersebut.

Nilai standar deviasi atas semua indikator berkisar antara 0,765 hingga 1,076, yang menunjukkan tingkat keragaman jawaban masih berada dalam batas wajar.

Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk cukup stabil meskipun terdapat sedikit variasi antar responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk Samsung dinilai baik oleh mayoritas responden, terdapat beberapa aspek yang masih bisa ditingkatkan persepsinya. Temuan ini penting untuk menjadi bahan evaluasi dalam konteks pemasaran dan pengembangan produk.

#### 4.3.3 Variabel Citra Merek

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek

Kode Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	172	1	5	3,56	1,010
X3.2	172	1	5	4,10	0,795
X3.3	172	1	5	3,83	0,980
X3.4	172	1	5	4,27	0,718
X3.5	172	1	5	4,01	0,921
X3.6	172	1	5	4,19	0,831

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk Tabel 4.7 diatas terlihat bahwa nilai rata-rata tanggapan responden terhadap seluruh indikator pada variabel Citra Merek berada dalam rentang 3,56 hingga 4,27. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden cenderung menyetujui pernyataan-pernyataan yang menyatakan bahwa Samsung memiliki citra merek yang baik, termasuk kesan sebagai merek yang kuat, terpercaya, dan positif di mata konsumen.

Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah X3.4 (mean = 4,27), yang menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui bahwa Samsung memiliki reputasi merek yang unggul. Sementara indikator dengan rata-rata terendah adalah X3.1 (mean = 3,56), yang mungkin menunjukkan bahwa aspek merek pada indikator tersebut

(misalnya pengenalan awal terhadap merek) belum sepenuhnya merata di kalangan seluruh responden. Adapun standar deviasi dari semua indikator berada dalam rentang 0,718 hingga 1,010, menunjukkan bahwa penyebaran data masih tergolong normal dan tanggapan responden tidak terlalu bervariasi ekstrem.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Samsung memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen, dan hal ini terbukti turut memengaruhi keputusan pembelian seperti yang telah ditunjukkan dalam analisis regresi sebelumnya.

#### 4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Memperlihatkan Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	172	1	5	3,96	0,901
Y.2	172	1	5	4,19	0,760
Y.3	172	1	5	3,99	0,905
Y.4	172	1	5	4,34	0,703
Y.5	172	1	5	3,65	1,106
Y.6	172	1	5	4,23	0,782

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwasanya nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator keputusan pembelian berada pada rentang 3,65 hingga 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa mereka memiliki kecenderungan atau telah mengambil tindakan untuk membeli produk smartphone Samsung.

Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah Y.4 (mean = 4,34), yang menunjukkan bahwa aspek terkait kepastian keputusan (misalnya ketegasan dalam memilih merek Samsung) sangat kuat di kalangan responden. Sementara indikator dengan rata-rata terendah adalah Y.5 (mean = 3,65), yang menunjukkan bahwa masih

ada keraguan atau pertimbangan yang bervariasi terkait aspek tertentu dalam proses pembelian (misalnya metode pembayaran atau waktu pembelian).

Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada indikator Y.5 (1,106), yang mengindikasikan adanya keragaman jawaban yang lebih besar pada pernyataan tersebut dibanding indikator lainnya. Meski demikian, seluruh standar deviasi masih dalam batas yang wajar.

Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli smartphone Samsung, yang juga didukung oleh persepsi positif terhadap harga dan citra merek seperti yang dibuktikan dalam analisis regresi sebelumnya.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian ini terdiri dari dua tahapan utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang dilakukan terhadap 172 sampel responden untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara tepat dan akurat. Uji validitas berguna untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mencerminkan konstruk teoritis yang dimaksud, sementara pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi antar item dalam satu variabel. Pengujian ini penting agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap “harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian” sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, uji instrumen ini menjadi dasar yang kuat untuk memastikan bahwasanya alat ukur yang dipergunakan dalam penelitian telah memenuhi standar ilmiah dan dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### 4.4.1 Uji Validitas

##### a. Variabel Harga

Tabel 4.9 Memperlihatkan Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Keterangan Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r Tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Hasil Validitas
X1.1 (Keterjangkauan Harga)	0,635	0,149	Valid
X1.2 (Kesesuaian Harga-Kualitas)	0,667	0,149	Valid
X1.3 (Perbandingan dengan Kompetitor)	0,723	0,149	Valid
X1.4 (Diskon dan Promosi)	0,634	0,149	Valid
X1.5 (Stabilitas Harga)	0,656	0,149	Valid
X1.6 (Nilai Perceived Benefit)	0,687	0,149	Valid

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas untuk seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1) yang dianalisis menggunakan korelasi Person Product Moment. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai *r hitung* dari masing-masing item berada diatas nilai *r tabel* sebesar 0,149 dengan jumlah responden sebanyak 172 dan taraf signifikansi 5%. Misalnya, indikator keterjangkauan harga (X1.1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,635, sementara indikator tertinggi ditemukan pada X1.3 (perbandingan harga dengan kompetitor) dengan nilai 0,723. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel harga memiliki hubungan yang signifikan dan searah dengan skor total, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner untuk variabel harga dinyatakan valid.

Validitas setiap indikator yang tinggi menegaskan bahwa responden secara konsisten memahami dan memberikan penilaian terhadap aspek harga dalam konteks keputusan pembelian smartphone Samsung. Ini penting karena harga menjadi salah

satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Oleh karena itu, hasil validitas yang kuat pada variabel harga ini memberikan dasar yang andal untuk melanjutkan ke tahap analisis reliabilitas dan regresi, guna menguji sejauh mana harga secara statistik memengaruhi keputusan pembelian secara parsial maupun simultan bersama variabel lainnya dalam model penelitian.

#### b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Keterangan Pernyataan	Pearson Correlation ( <i>r</i> hitung)	<i>r</i> Tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Hasil Validitas
X2.1 (Kinerja Produk)	0,724	0,149	Valid
X2.2 (Keandalan Produk)	0,691	0,149	Valid
X2.3 (Daya Tahan)	0,714	0,149	Valid
X2.4 (Fitur Tambahan)	0,726	0,149	Valid
X2.5 (Estetika)	0,597	0,149	Valid
X2.6 (Konsistensi Kualitas)	0,749	0,149	Valid

Sumber : Olah Data SPSS

Pada Tabel 4.10 diatas memperlihatkan hasil uji validitas untuk masing-masing item pada variabel Kualitas Produk (X2) yang dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Seluruh item memiliki nilai *r* hitung di atas nilai *r* tabel sebesar 0,149, sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam item pernyataan pada variabel ini dinyatakan valid. Indikator dengan korelasi tertinggi adalah X2.6 (konsistensi kualitas produk) dengan nilai 0,749, sementara nilai terendah terdapat pada X2.5 (estetika) dengan nilai 0,597. Meski begitu, seluruhnya masih berada jauh di atas batas minimum yang ditentukan, yang berarti item-item ini secara signifikan memiliki hubungan kuat terhadap konstruk total variabel Kualitas Produk.

Tingginya nilai validitas pada masing-masing indikator mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah mampu menangkap persepsi konsumen secara akurat terhadap kualitas produk smartphone Samsung. Aspek ini sangat krusial, mengingat bahwa kualitas produk sering menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk teknologi seperti smartphone. Keberhasilan dalam uji validitas ini menjadi landasan penting yang menjamin bahwa data yang dikumpulkan dari responden dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk pengujian reliabilitas serta analisis regresi pada tahap berikutnya.

### c. Variabel Citra Merek

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3)

Keterangan Pernyataan	Pearson Correlation ( <i>r</i> hitung)	<i>r</i> Tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Hasil Validitas
X3.1 (Citra Kognitif)	0,639	0,149	Valid
X3.2 (Citra Afektif)	0,806	0,149	Valid
X3.3 (Citra Simbolik)	0,672	0,149	Valid
X3.4 (Reputasi Merek)	0,702	0,149	Valid
X3.5 (Asosiasi Merek)	0,691	0,149	Valid
X3.6 (Komitmen Merek)	0,766	0,149	Valid

Sumber : Olah Data SPSS

Tabel 4.11 diatas memperlihatkan hasil uji validitas untuk setiap butir pernyataan pada variabel Citra Merek (X3) yang diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Semua nilai *r* hitung berada di atas nilai *r* tabel sebesar 0,149, yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid secara statistik. Nilai korelasi tertinggi diperoleh pada indikator X3.2 (citra afektif) sebesar 0,806, diikuti oleh X3.6 (komitmen merek) sebesar 0,766. Sementara indikator dengan nilai terendah adalah

X3.1 dan X3.3, masing-masing sebesar 0,639 dan 0,672, yang tetap menunjukkan hubungan yang kuat dengan skor total variabel.

Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap citra merek Samsung telah mampu merepresentasikan konstruk secara tepat. Validitas yang tinggi pada masing-masing indikator memperkuat keyakinan bahwa responden benar-benar memahami makna dan nilai-nilai yang melekat pada merek Samsung, baik dari sisi emosional, reputasional, maupun simbolik. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Citra Merek layak digunakan dalam analisis lanjutan, termasuk uji reliabilitas dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

#### d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Memperlihatkan Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan Pernyataan	Pearson Correlation ( <i>r</i> hitung)	<i>r</i> Tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Hasil Validitas
Y1 (Pilihan Produk)	0,746	0,149	Valid
Y2 (Pilihan Merek)	0,764	0,149	Valid
Y3 (Pilihan Tempat Pembelian)	0,652	0,149	Valid
Y4 (Waktu Pembelian)	0,652	0,149	Valid
Y5 (Pembelian Berdasarkan Kebutuhan Mendesak)	0,623	0,149	Valid
Y6 (Metode Pembayaran yang Dipilih)	0,638	0,149	Valid

Sumber : Olah Data SPSS

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai *r* hitung di atas *r* tabel sebesar 0,149, sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item kuesioner pada variabel ini adalah valid.

Nilai korelasi tertinggi terdapat pada indikator Y2 (pilihan merek) sebesar 0,764, yang menunjukkan bahwasanya persepsi terhadap merek memainkan peran yang sangat krusial dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, indikator dengan nilai korelasi paling rendah adalah Y5 (pembelian karena kebutuhan mendesak) sebesar 0,623, namun nilainya tetap jauh di atas batas minimum sehingga tetap dinyatakan valid.

Validitas seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian mengindikasikan bahwa instrumen yang dipergunakan didalam penelitian ini telah mampu menangkap dimensi keputusan konsumen secara komprehensif. Keenam indikator tersebut mewakili tahapan-tahapan rasional maupun situasional dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari pemilihan produk dan merek hingga aspek praktis seperti waktu pembelian dan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami dan memberikan tanggapan secara konsisten terhadap seluruh pernyataan yang berkaitan dengan proses pembelian smartphone Samsung. Dengan hasil validitas yang kuat ini, maka variabel keputusan pembelian layak digunakan dalam analisis reliabilitas dan uji regresi sebagai bagian dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

#### **4.4.2 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas dijalankan guna mengukur sampai sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliabel andaikata nilai Cronbach's Alpha dari suatu variabel lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai  $\alpha$  kurang dari 0,60 maka instrumen dianggap tidak reliabel karena memiliki konsistensi internal yang rendah. Nilai alpha yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik satu sama lain dalam mengukur konstruk yang sama. Tabel berikut ini menyajikan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu "Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)."

### a. Variabel Harga

Tabel 4.13 Memperlihatkan Hasil Uji Reliabelitas Harga (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0,742	6	Reliabel

Sumber : Olah Data Spss

Merujuk Tabel 4.13 diatas diperoleh hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Harga (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,742. Nilai tersebut telah melampaui batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,60, sehingga seluruh item dalam variabel ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Artinya, keenam indikator pada variabel harga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai dalam merepresentasikan persepsi responden terhadap aspek harga smartphone Samsung. Temuan ini juga memperkuat hasil uji validitas sebelumnya, serta memastikan bahwa data yang diperoleh dari variabel ini cukup andal dan layak digunakan untuk keperluan analisis statistik lanjutan, seperti regresi dan pengujian hipotesis

### b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.14 Memperlihatkan Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	0,788	6	Reliabel

Sumber : Olah Data Spss

Merujuk pada tabel 4.14 diatas memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X2), dengan point Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,788. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, karena berada diatas ambang batas 0,60. Artinya, keenam indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas smartphone

Samsung memiliki konsistensi internal yang baik. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel Kualitas Produk dapat diandalkan dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya, seperti analisis regresi dan uji hipotesis.

### c. Variabel Citra Merek

Tabel 4.15 Memperlihatkan Hasil Uji Reliabelitas Citra Merek (X3)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Citra Merek (X3)	0,796	6	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwasanya variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,60 yang disyaratkan, sehingga dapat menyimpulkan bahwasanya seluruh item pernyataan pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan **reliabel**. Hal ini menunjukkan bahwa keenam indikator yang digunakan mampu secara konsisten mengukur persepsi responden terhadap citra merek smartphone Samsung. Dengan demikian, variabel ini memenuhi syarat kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut dalam model statistik regresi dan pengujian hipotesis.

### d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Memperlihatkan Hasil Uji Reliabelitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	6	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwasannya variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,752. Nilai ini lebih besar

dari standar minimum 0,60 yang menandakan bahwa instrumen pada variabel ini reliabel, yaitu memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Keenam indikator pada variabel ini telah teruji mampu secara konsisten mencerminkan aspek-aspek keputusan pembelian responden terhadap produk smartphone Samsung, baik dari segi pemilihan produk, waktu, tempat, hingga metode pembayaran. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lanjutan guna menguji hubungan dan pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

#### **4.5 Uji Asumsi Klasik**

Sebagai tahapan awal dalam penerapan analisis regresi linear berganda, pengujian asumsi klasik dilakukan guna memastikan bahwasanya model yang dikembangkan telah memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan guna memperoleh hasil estimasi yang valid. Pengujian ini penting agar model regresi bebas dari potensi bias dan hasil analisis dapat ditafsirkan secara tepat.

Uji asumsi klasik didalam penelitian ini mencakup tiga tahapan, yaitu: uji normalitas untuk memeriksa distribusi data, uji multikolinearitas guna menilai hubungan antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk melihat kestabilan varian residual. Mengingat jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini bukan merupakan data runtun waktu (time series), maka uji autokorelasi tidak dilakukan. Sejalan dengan pendapat Wahyuni dan Raharjo (2022), ketiga pengujian tersebut menjadi syarat penting dalam membangun model regresi yang objektif, bebas bias, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan langkah awal yang esensial dalam analisis regresi linear berganda, karena bertujuan untuk menilai apakah residual dalam model memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Distribusi residual yang normal diperlukan agar model regresi dapat diuji menggunakan teknik statistik parametrik dengan hasil yang dapat diandalkan secara inferensial.

Model regresi yang baik diharapkan menghasilkan residual yang tersebar secara normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka interpretasi hasil uji statistik dapat menjadi bias dan kurang valid. Seperti dijelaskan oleh Budiman (2023), uji Kolmogorov-Smirnov, yang tersedia di aplikasi SPSS, merupakan metode yang umum digunakan untuk menilai kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal teoritis. Hasil uji ini dijadikan indikator awal dalam menentukan apakah model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut dengan pendekatan statistik parametrik

Tabel 4.17 Memperlihatkan Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		172
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.05458894
Most Extreme Differences	Absolute	0.041
	Positive	0.029
	Negative	-0.041
Test Statistic		0.041
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>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 : Olah Data SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas, hasil dari pengujian normalitas dengan metode “One-Sample Kolmogorov-Smirnov” menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya asumsi normalitas terpenuhi dan tidak terdapat penyimpangan distribusi data yang signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipergunakan didalam penelitian ini telah memenuhi salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear berganda, yakni distribusi normal residual. Oleh karena itu, model layak untuk dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya dan tahap analisis regresi.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Susanti (2022), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi tinggi, maka akan terjadi gejala multikolinearitas yang dapat mengakibatkan ketidakakuratan estimasi parameter regresi. Kondisi ini biasanya ditandai dengan meningkatnya nilai standar error dan menurunnya nilai t-hitung.” Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan juga nilai dari Tolerance. Sebuah model regresi dapat dikatakan tidak mengandung gejala multikolinearitas apabila memenuhi kriteria nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,10. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan kedua parameter tersebut dijadikan acuan utama dalam menentukan ada atau tidaknya hubungan multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4.18 Memperlihatkan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,382	2,617	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,253	3,948	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,284	3,527	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas di

antara variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Nilai VIF tertinggi adalah 3,948 pada variabel Kualitas Produk, dan masih berada jauh dibawah ambang batas 10, sedangkan nilai Tolerance terendah adalah 0,253 yang masih berada di atas nilai minimum 0,10.

Dengan demikian, dapat disimpullkan bahwasanya antarvariabel bebas dalam model regresi tidak memiliki hubungan korelasi yang tinggi yang dapat mengganggu hasil estimasi. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berdiri sendiri dalam mendeskripsikan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut dalam model regresi linear berganda.

#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.19 Memperlihatkan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.022	0.668		6.018	0.000
	HARGA	-0.056	0.042	-0.161	-1.337	0.183
	KUALITAS PRODUK	-0.033	0.049	-0.100	-0.676	0.500
	CITRA MEREK	-0.011	0.047	-0.033	-0.233	0.816

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Olah Data SPSS

Tabel 4.19 diatas hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode Glejser memperlihatkan bahwa semua nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Adapun nilai signifikansi untuk Harga tercatat sebesar 0,183, Kualitas Produk sebesar 0,500, dan Citra Merek sebesar 0,816.

Karena semua nilai Sig. melebihi ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas didalam model regresi ini. Dengan kata lain, varian dari residual bersifat homogen (homoskedastik), yang berarti bahwa salah satu asumsi utama dalam regresi linear klasik telah terpenuhi. Temuan ini memperkuat validitas dan reliabilitas model regresi, sehingga model dianggap layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya guna menguji pengaruh variabel-variabel bebas atas keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

#### **4.6 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda yang dipergunakan didalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana variabel independen—yakni Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek—berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Metode ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan serta arah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap perilaku konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung.

Proses estimasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi (B) yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Untuk menentukan apakah suatu variabel mempunyai pengaruh yang signifikan atas variabel terikat, digunakan uji t, dengan melihat nilai signifikansi (Sig. atau p-value) pada masing-masing variabel. Adapun pedoman umum dalam mengambil keputusan berdasarkan uji tersebut adalah sebagai berikut:

- “Jika Sig. < 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y.”
- “Jika Sig.  $\geq$  0,05, maka variabel tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y.”

Tabel 4.20 Memperlihatkan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.523	1.129		4.007	0.000		
	HARGA	0.392	0.071	0.404	5.492	0.000	0.382	2.617
	KUALITAS PRODUK	0.070	0.083	0.076	0.838	0.403	0.253	3.948
	CITRA MEREK	0.368	0.080	0.393	4.605	0.000	0.284	3.527

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk:

$$Y = 4,523 + 0,392X_1 + 0,070X_2 + 0,368X_3$$

Di mana:

- “Y = Keputusan Pembelian”
- “X1 = Harga”
- “X2 = Kualitas Produk”
- “X3 = Citra Merek”

Hasil regresi menunjukkan:

1. Merujuk hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,523. Nilai ini mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel bebas dalam model dianggap tidak berpengaruh (bernilai nol), maka nilai dasar dari variabel Keputusan Pembelian berada pada angka 4,523.
2. Selanjutnya, variabel Harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,392 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti bahwasannya variabel ini berpengaruh positif dan signifikan atas Keputusan Pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwasanya semakin positif persepsi konsumen terhadap harga smartphone Samsung, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi.

3. Koefisien variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,070 dengan nilai signifikansi 0,403 menunjukkan bahwasanya Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian.
4. Koefisien variabel Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0,368 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwasannya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan atas Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model ini, Harga dan Citra Merek merupakan variabel yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial.

#### 4.7 Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan statistik, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam model regresi. Untuk menentukan apakah suatu pengaruh signifikan atau tidak, digunakan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi (p-value) yang telah ditetapkan. Penjelasan mengenai dasar pengambilan keputusan untuk kedua jenis pengujian dijabarkan pada bagian berikut ini:

- “Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.”
- “Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan.”

#### 4.7.1 Uji t (Parsial)

Tabel 4.21 Memperlihatkan Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig. (p-value)	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	5,492	1,974	0,000	Signifikan, H01 ditolak
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,838	1,974	0,403	Tidak Signifikan, H02 diterima
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	4,605	1,974	0,000	Signifikan, H03 ditolak

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dalam menjabarkan nilai dari t hitung, peneliti membandingkannya dengan nilai t tabel untuk dapat menentukan signifikansi statistik dari koefisien regresi. Dengan tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (df) = 168, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,974. Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Merujuk analisis data, diperoleh nilai t hitung untuk “Harga (X<sub>1</sub>)” sebesar 5,492 > 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung.
- Merujuk analisis data, diperoleh nilai t hitung untuk “Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)” sebesar 0,838 < 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,403 > 0,05. Maka Ho2 diterima dan Ha2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian smartphone Samsung.
- Merujuk analisis data, diperoleh nilai t hitung untuk “Citra Merek (X<sub>3</sub>)” sebesar 4,605 > 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek atas Keputusan Pembelian smartphone Samsung.

#### 4.7.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4.22 Memperlihatkan Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig. (p-value)
Regression	1357,803	3	452,601	105,336	< 0,001
Residual	721,848	168	4,297		
Total	2079,651	171			

Sumber : Olah Data SPSS

Merujuk Tabel 4.22 diatas, didapati nilai dari F hitung adalah sebesar 105,336 > dari nilai F tabel 2,66 dengan nilai signifikannya sebesar < 0,001. Karena nilai Sig. < 0,05, dan F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda signifikan secara bersama atau simultan, artinya variabel “Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk smartphone Samsung.”

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang penting dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sehingga model yang dibangun layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, termasuk dalam penentuan besarnya pengaruh melalui analisis koefisien determinasi.

#### 4.7.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4.23 Memperlihatkan Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,808	0,653	0,647	2,073

Sumber : Olah Data Spss

Berdasarkan Tabel 4.23 didapat nilai R Square sebesar 0,653. Ini berarti bahwasanya 65,3% variasi dalam Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh

variabel independen dalam model, yaitu “Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek”. Sedangkan sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, layanan purna jual, rekomendasi teman, teknologi, atau faktor psikologis lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,647 menunjukkan bahwa model regresi telah disesuaikan dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan. Nilai ini mengindikasikan bahwa 64,7% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Selisih yang sangat kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala overfitting, yaitu kondisi di mana suatu variabel independen memberikan pengaruh berlebihan terhadap model. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikatakan stabil, efisien, dan tetap representatif meskipun terdiri dari beberapa variabel prediktor.

## **4.8 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap harga smartphone Samsung—baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan fitur, maupun nilai yang dirasakan—maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Persepsi harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator harga memiliki rata-rata nilai yang tinggi. Indikator X1.6 yaitu “*Harga sesuai dengan fitur/manfaat*” memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26 dengan standar deviasi 0,790, menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap harga Samsung sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan. Sementara indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.4 “*Harga stabil dan*

*tidak sering berubah*” dengan mean sebesar 3,75 dan standar deviasi sebesar 1,082, menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kestabilan harga Samsung di pasaran.

Hasil ini mendukung pemutakhiran dari teori *Perceived Value* yang dijelaskan oleh Blut et al. (2024), yang menegaskan bahwa persepsi nilai tetap menjadi konstruk sentral dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen menilai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Penetapan harga yang dianggap adil dan rasional meningkatkan persepsi nilai dan berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih cepat. Selain itu, dalam teori *Psychological Pricing* (Grewal et al., 2020), harga juga berperan dalam membentuk kesan emosional dan persepsi kualitas.

- Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Syahirra dan Aryani (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider Indosat Ooredoo, serta Putra dan Supriyadi (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian smartphone Vivo di kalangan remaja

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berbeda dengan variabel harga, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika dianalisis secara parsial. Meskipun konsumen secara umum memiliki persepsi yang cukup positif terhadap kualitas smartphone Samsung, namun faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk cenderung dianggap sebagai sesuatu yang sudah melekat pada merek Samsung dan menjadi standar yang diharapkan, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan secara mandiri..

Namun demikian, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Samsung berada pada tingkat yang cukup tinggi. Indikator X2.3 “Produk memiliki keunggulan teknis/keandalan” memperoleh nilai

rata-rata tertinggi sebesar 4,19, sedangkan X2.2 “Produk tidak mudah rusak” mendapatkan rata-rata terendah sebesar 3,57 dan standar deviasi tertinggi yaitu 1,076, yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi terkait daya tahan perangkat.

Temuan ini selaras dengan konsep *perceived baseline quality* yang dijelaskan dalam studi Blut et al. (2024), yang menyatakan bahwa pada merek dengan reputasi tinggi seperti Samsung, kualitas produk tidak lagi menjadi variabel pembeda karena telah dianggap sebagai standar minimum yang melekat pada merek tersebut. Konsumen pada segmen ini cenderung menganggap kualitas sebagai atribut yang sudah "dijamin" dan bukan lagi menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Lumanauw et al. (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Manado. Ini mengindikasikan bahwa dalam pasar dengan merek kuat, persepsi kualitas tidak selalu menjadi faktor yang dominan dalam mendorong pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kekuatan, reputasi, dan keunggulan merek Samsung memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, meningkatkan rasa yakin terhadap produk, dan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli smartphone Samsung dibandingkan merek lain.

Dari analisis deskriptif, indikator X3.4 “Samsung memiliki reputasi merek yang unggul” mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,27 dan standar deviasi terendah sebesar 0,718, yang mengindikasikan tingkat kesepakatan tinggi di antara responden bahwa Samsung adalah merek terpercaya. Sebaliknya, indikator dengan nilai mean terendah adalah X3.1 “Merek Samsung mudah dikenali” dengan rata-rata

3,56, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam hal pengenalan merek, terutama di segmen pasar tertentu.

Temuan ini sejalan dengan teori *Hierarchy of Effects Model* (Kotler & Keller, 2020), yang menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam tahap-tahap kognitif (awareness), afektif (emosi/kepercayaan), hingga konatif (tindakan pembelian). Citra yang kuat tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga membangun ikatan emosional yang dapat mendorong loyalitas merek.

Secara empiris, temuan ini didukung oleh Herlambang dan Mulyana (2022) serta Noor dan Nurlinda (2021) yang menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian smartphone, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik, meskipun dengan harga lebih tinggi.

## **4.9 Implikasi**

### **4.9.1 Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara variabel Kualitas Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini memperkuat teori bahwa persepsi nilai dan brand image menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam industri dengan persaingan produk yang tinggi seperti smartphone.

Selain itu, hasil ini juga mendukung pendekatan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional (seperti kualitas), tetapi juga oleh aspek simbolik dan emosional seperti kepercayaan terhadap merek dan harga yang dirasa adil. Dengan demikian, temuan ini dapat memperluas pemahaman teoritis bahwa dalam konteks produk teknologi, citra merek dan harga cenderung lebih dominan daripada kualitas produk itu sendiri dalam

membentuk preferensi konsumen. Hal ini membuka ruang bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti kepercayaan merek, pengalaman pengguna, atau faktor sosial dalam model keputusan pembelian.

#### **4.9.2 Implikasi Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan, khususnya Samsung, dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif. Pertama, karena Harga terbukti berpengaruh signifikan, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga dilakukan secara kompetitif dan transparan. Samsung dapat menyesuaikan harga sesuai dengan segmen pasar dan mempertimbangkan strategi diskon, bundling, atau program tukar-tambah yang menarik untuk meningkatkan minat beli.

Kedua, Citra Merek terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperkuat brand image melalui kampanye komunikasi merek yang konsisten, inovasi teknologi, peningkatan layanan purna jual, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produknya. Aktivitas promosi yang melibatkan testimoni konsumen, influencer, maupun jaminan kualitas produk juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Ketiga, meskipun Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, bukan berarti kualitas dapat diabaikan. Kualitas tetap menjadi syarat dasar yang harus dipenuhi untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan tetap perlu menjaga standar kualitas produk dan memberikan edukasi yang jelas kepada konsumen tentang keunggulan teknis produk mereka agar persepsi kualitas tetap terbentuk secara positif.

Dengan menerapkan strategi berdasarkan hasil temuan ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.