



# 13.91%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 14 JUL 2025, 5:00 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.02%    **CHANGED TEXT** 13.89%    **QUOTES** 1.16%

## Report #27480887

**73** **133** BAB 1 PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Perkembangan teknologi informasi maupun komunikasi telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat global. Salah satu perubahan paling signifikan adalah meningkatnya penggunaan perangkat pintar seperti smartphone yang kini menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, smartphone telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hiburan, hingga transaksi finansial digital. Menurut DataReportal, jumlah pengguna smartphone secara global terus mengalami pertumbuhan pesat. **116** Pada tahun 2015 tercatat sekitar 2 miliar pengguna, dan angka ini diproyeksikan meningkat lebih dari dua kali lipat, yaitu mencapai lebih dari 5 miliar pengguna pada tahun 2024. **134** Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan bahwasanya pengguna smartphone di seluruh dunia yang selalu meningkat dari tahun ke tahunnya. Pertumbuhan ini menunjukkan betapa kuatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi mobile. Selain itu, maraknya layanan berbasis aplikasi, seperti media sosial, layanan streaming, e-commerce, dan transportasi online, turut memperkuat posisi smartphone sebagai alat utama dalam interaksi sosial dan aktivitas ekonomi global. Dengan penetrasi yang begitu luas, smartphone kini menjadi indikator kemajuan teknologi dan mobilitas masyarakat modern.

Di Indonesia, tren penggunaan smartphone juga menunjukkan perkembangannya yang pesat sepanjang sepuluh tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya penetrasi internet, tersedianya jaringan 4G dan 5G, serta harga perangkat yang semakin terjangkau untuk semua lapisan masyarakat. Data dari Big Box Data menunjukkan bahwasanya pada tahun 2015 hanya sekitar 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan smartphone. Namun, angka tersebut melonjak menjadi 56,4% pada tahun 2018 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 89,5% pada tahun 2025. Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pergerakan pengguna smartphone dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Pertumbuhan ini mencerminkan adopsi teknologi yang semakin merata di berbagai wilayah, tidak hanya terbatas pada kota besar 1 seperti Jakarta, tetapi juga mencakup daerah-daerah pinggiran. Semakin banyaknya pengguna internet juga Mendorong percepatan adopsi teknologi digital di berbagai bidang, contohnya dalam sektor pendidikan, kesehatan, dan bisnis. Selain itu, dukungan pemerintah dalam memperluas infrastruktur telekomunikasi dan program digitalisasi nasional turut menjadi katalisator utama dalam peningkatan penggunaan smartphone. Dalam konteks tersebut, Indonesia memainkan peran strategis sebagai pasar potensial bagi produk smartphone dari berbagai merek global, termasuk Samsung.

Fenomena menarik yang semakin memperkuat pentingnya smartphone dalam kehidupan masyarakat Indonesia terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada tahun 2022. Survei tersebut memperlihatkan bahwasanya sebanyak 63,8% Generasi Z di Indonesia menyatakan bahwasanya smartphone adalah barang yang paling penting untuk dibawa, bahkan lebih penting dibandingkan dompet yang hanya dipilih oleh 36,2% responden. Hal ini menunjukkan pergeseran gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam menunjang aktivitas harian mereka. Smartphone ini tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi perangkat multifungsi yang mencakup peran sebagai alat transaksi digital maupun penyimpanan informasi krusial, akses hiburan, hingga navigasi. Perkembangan dompet digital seperti DANA, OVO, dan ShopeePay yang mendukung QRIS juga memperkuat peran smartphone sebagai alat pembayaran utama, menggantikan fungsi konvensional dari dompet fisik. Masyarakat kini merasa lebih aman dan praktis membawa ponsel dibanding dompet karena semua kebutuhan mereka dapat diakses langsung melalui perangkat tersebut. Realitas ini memperkuat urgensi untuk memahami berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian smartphone, yang mana kalangan konsumen muda menjadi fokus utamanya karena mendominasi pasar teknologi saat ini. **137** Perkembangan teknologi dan tren digital di Jakarta juga menunjukkan dinamika yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena menonjol adalah pertumbuhan industri e-sport yang pesat, didorong oleh penetrasi smartphone yang semakin luas. Data dari Asosiasi Game Indonesia (AGI) mengungkapkan bahwa lebih dari 85% nilai transaksi game di Indonesia berasal dari game mobile yang dimainkan melalui smartphone. Seiring dengan itu, industri e-sport di Indonesia terutama di Jakarta berkembang pesat. Data dari Kontan.co.id. (2024, Oktober 7). Dengan judul “E-Sport Makin Populer, Begini Dampaknya ke Industri Smartphone dan Telekomunikasi pendapatan dari pasar

gim nasional diproyeksikan mencapai US\$3,66 miliar atau sekitar Rp58,86 Triliun pada 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 8,45%. Pertumbuhan ini mendorong permintaan akan smartphone berkualitas tinggi yang mampu mendukung aktivitas gaming di Jakarta. Samsung, sebagai salah satu merek smartphone terkemuka di dunia, telah lama dikenal karena inovasi dan kualitas produknya. Sejak pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2000, Samsung berhasil membangun citra merek yang kuat melalui produk-produk berkualitas tinggi dan layanan purna jual yang memadai. Merek ini tidak hanya menawarkan perangkat dengan teknologi canggih yang bisa digunakan dalam banyak hal seperti keperluan pekerjaan, pendidikan, dan juga untuk keperluan hiburan salah satunya gaming, tetapi juga berhasil menciptakan loyalitas konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Namun, meskipun Samsung memiliki reputasi yang baik, persaingan di pasar smartphone Indonesia semakin ketat dengan munculnya merek-merek baru yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau dan fitur yang kompetitif. Merujuk gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa Samsung masih mengokohkan posisinya sebagai Top Brand di Indonesia berdasarkan data Top Brand Award tahun 2024 dengan perolehan persentase sebesar 34,70%. **85** Ini membuktikan bahwa Samsung tetap memiliki daya tarik dan loyalitas pelanggan yang tinggi di tengah persaingan pasar yang ketat. Keberhasilan ini tidak terlepas dari reputasi global Samsung sebagai perusahaan teknologi terdepan yang konsisten menghadirkan inovasi produk unggulan. Selain dikenal dengan kualitas produk yang andal dan tahan lama, Samsung juga unggul dalam strategi pemasaran, layanan purna jual, serta pengembangan teknologi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Di Indonesia, konsumen cenderung memilih Samsung karena citra mereknya yang sudah kuat, didukung dengan kehadiran produk di semua segmen harga, mulai dari kelas menengah hingga premium. Selain itu, Samsung secara aktif mengedukasi pasar melalui iklan yang menyentuh, sponsor event besar, dan kerja sama dengan selebriti atau influencer

digital. Capaian ini memperlihatkan bahwasanya Samsung tidak hanya fokus pada volume penjualan, namun juga membangun ekuitas merek yang kuat di pikiran konsumen. Dengan demikian, meskipun kompetitor bermunculan dengan harga lebih murah, Samsung 3 masih mendominasi sebagai pilihan banyak konsumen Indonesia dikarenakan nilai dan kepercayaan yang telah terbangun sejak lama. Namun berdasarkan Gambar 1.4 di atas yang bersumber dari Data Canalys Estimates tahun 2024, meskipun Samsung dinobatkan sebagai Top Brand, posisi penjualan unitnya justru berada di peringkat keempat dengan market share sebesar 18%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi merek dan realisasi pasar. Di sisi lain, Xiaomi berhasil menempati posisi teratas dengan 20%, diikuti OPPO (19%) dan vivo (18%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Samsung unggul dalam citra merek, konsumen juga sangat mempertimbangkan faktor harga dan nilai tambah. Merek seperti Xiaomi dan OPPO cenderung menargetkan segmen harga menengah ke bawah dengan fitur kompetitif yang mampu memenuhi ekspektasi pengguna sehari-hari. Ini menjadi tantangan bagi Samsung untuk menyelaraskan antara kekuatan citra merek dengan strategi harga dan fitur yang sesuai kebutuhan lokal. **126** Meskipun tidak menduduki posisi pertama dalam volume penjualan, Samsung tetap memiliki keunggulan dalam hal loyalitas dan persepsi kualitas. Ini memperlihatkan bahwa dalam pasar Indonesia, proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen tidak hanya memperhatikan reputasi merek, melainkan juga mempertimbangkan nilai ekonomis serta pandangan mereka terhadap fungsi produk. Oleh karena itu, Samsung perlu bersikap lebih tanggap terhadap perubahan pasar dan memperhatikan kebutuhan konsumen yang peka terhadap harga. Permasalahan utama dalam industri smartphone di Indonesia terutama di Ibu Kota Jakarta adalah intensitas persaingan antar merek yang semakin tinggi. Banyaknya pemain baru baik dari luar maupun lokal seperti Xiaomi, OPPO, Vivo, hingga merek asal Eropa dan Amerika Serikat, memberikan

alternatif pilihan dengan fitur canggih dan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak opsi, yang membuat merek mapan seperti Samsung harus bekerja ekstra keras dalam mempertahankan pangsa pasar. Meski unggul dalam hal reputasi dan inovasi teknologi, Samsung dihadapkan pada tantangan besar dalam menyesuaikan strategi harga dan fitur produk dengan kebutuhan segmen menengah ke bawah. Tidak hanya itu, perbedaan selera dan preferensi konsumen yang terus berubah, turut menjadi penghalang bagi perusahaan besar dalam mempertahankan posisi dominan. Faktor-faktor seperti gaya hidup digital, daya beli masyarakat, dan tren fitur terbaru seperti kamera, kecepatan prosesor, serta daya tahan baterai turut memengaruhi perilaku pembelian. Ketatnya persaingan ini menuntut Samsung untuk lebih responsif terhadap dinamika pasar lokal yang unik dan dinamis. Selain persaingan yang ketat, tantangan lain yang dihadapi Samsung adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Konsumen saat ini bukan hanya mempertimbangkan harga, namun juga kualitas produk secara menyeluruh dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian. Fenomena ini menciptakan ketidakpastian bagi merek-merek besar karena loyalitas konsumen dapat berpindah dalam waktu singkat. Misalnya, meskipun Samsung dikenal memiliki reputasi tinggi, sebagian besar konsumen yang tetap memilih merek lain karena persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap fitur-fitur tertentu. Sehingga, pentingnya guna mengidentifikasi secara mendalam berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas aktual dan yang dirasakan, serta kekuatan citra merek dalam pikiran konsumen. Penelitian ini difokuskan pada wilayah Jakarta, yang merepresentasikan pasar urban dengan karakteristik konsumen yang lebih sadar merek dan sensitif terhadap teknologi. Diharapkannya penelitian ini mampu memberikan pemahamannya yang lebih komprehensif terhadap berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian smartphone Samsung, serta menjadi acuan strategis untuk memperkuat

posisi Samsung di pasar domestik.. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh dari “harga, kualitas produk, dan citra merek atas keputusan pembelian . Misalnya, penelitian oleh Sari dan Wijaya (2020) dalam jurnal “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Indonesia Gmenemukan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari Sunaryo et al. (2023) dalam penelitiannya di wilayah Rangkasbitung menunjukkan bahwasanya harga dan faktor psikologis berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian smartphone merek Oppo. Selain itu Suliatin et al. (2025) menekankan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Manokwari. Namun, Sebuah studi oleh Ahmad dan Ram (2025) berjudul Consumer Behavior Toward Smartphone Purchase in Emerging Markets: Revisiting the Role of Price and Brand Loyalty yang diterbitkan dalam Journal of Quality and Consumer Behavior (Taylor & Francis), menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di pasar Asia Tenggara. Temuan ini juga di dukung oleh penelitian Handayani dan Setyakinasti (2025), dalam artikel “Pengaruh Brand Image, Status Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Bekasi Utara , menunjukkan bahwasanya harga tidak memberikan pengaruh signifikan, karena konsumen lebih mengutamakan status sosial dan persepsi prestise terhadap merek Apple. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga atas keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks geografis dan preferensi konsumen. Hasil studi dari Hutapea dan Alnando (2021) yang dimuat dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung mengindikasikan bahwasanya kualitas produk berperan penting dan memberikan dampak pengaruh secara signifikan atas keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Ganendra dan Yulia (2025) yang menyatakan bahwasannya kualitas produk merek Vivo

memberikan pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian, terlebih jika pengaruh tersebut dimediasi oleh peran brand ambassador. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Muslikh dan Sisrahmayanti (2022) dalam studinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen”, di mana disebutkan bahwasanya kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga diperkuat oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian Lumanauw et al. (2021), yang berfokus pada konsumen produk smartphone Samsung di Manado, menemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, studi oleh Handayani dan Setyakinasti (2025) yang membahas keputusan pembelian smartphone Apple di wilayah Bekasi Utara, menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan dalam proses pembelian. Konsumen pada segmen ini lebih memprioritaskan citra merek dan status sosial sebagai faktor utama dalam memilih smartphone kelas premium seperti Apple. Penelitian oleh Noor & Nurlinda (2021) dalam jurnal "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone" menunjukkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, dengan faktor utama berupa reputasi dan eksklusivitas produk. Didukung oleh penelitian dari Hutabarat dan Anisa (2021), berjudul “Brand Image, Promotion, and Product Quality : Impact on Purchasing Decisions of Smartphone Samsung in Jakarta”, juga memperkuat temuan sebelumnya, di mana citra merek ditemukan mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian melalui persepsi keunggulan produk. Penelitian oleh Saling (2023) berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO” menemukan bahwasanya subdimensi citra konsumen memiliki pengaruh paling signifikan, sementara citra perusahaan hanya memiliki pengaruh positif tanpa signifikansi

statistik.. Namun, penelitian oleh Ah'sani & Purnomo (2022) dalam jurnal "Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi . Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya fitur dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak berpengaruh secara signifikan. Sejalan dengan itu Penelitian oleh Bunga dan Dhae (2024) dalam jurnal "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Kupang memperlihatkan bahwasanya brand image tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen lebih fokus pada spesifikasi teknis dan harga promo yang tersedia. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada preferensi konsumen dan kondisi pasar. Kesenjangan dalam penelitian-penelitian sebelumnya adalah kurangnya integrasi antara ketiga variabel tersebut (harga, kualitas produk, dan citra merek) dalam satu model penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan dalam konteks yang lebih umum, tanpa fokus pada merek tertentu seperti Samsung. Dengan mempertimbangkan dan melihat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya ada ruang untuk melakukan studi lebih lanjut, oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Samsung . 102 Penelitian ini akan melengkapi keterbatasan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel dan fokus pada merek Samsung. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai determinan yang membentuk preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada pasar smartphone di Indonesia. 18 28 38 48 73 104 124 1.2 Rumusan Masalah 7

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1.

- 5 6 7 17 "Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung
- 69 2. 5 7 "Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian smartphone Samsung 69 3. 5 “Apakah citra merekGberpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung 48 97 104 157 161 1.3 Tujuan

Penelitian Tujuan utama dari penelitian ini adalah: 1. “Untuk mengetahui pengaruhGhargaGterhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. 2. “Untuk mengetahui pengaruhGkualitas produkGterhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. 3. “Untuk mengetahui pengaruhGcitra merekGterhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. 1.4 Manfaat Penelitian 1. Manfaat Teoritis Diharapkannya penelitian ini mampu memberikan sumbangsih terhadap penguatan wacana ilmiah di ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari temuan ini dapat memperluas pemahaman mengenai determinan keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, maupun keputusan pembelian dalam industri teknologi seperti smartphone. Selain itu, temuan ini juga dapat dijadikan sebagai refrensi awal bagi riset lanjutan yang akan mengeksplorasi lebih lanjut keterkaitan antara kualitas produk, citra merek, maupun keputusan pembelian. 2. Manfaat Praktis 1. Bagi Pelaku Bisnis Bagi perusahaan Samsung, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Samsung dapat mengoptimalkan penetapan harga, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat citra merek. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing Samsung di pasar Indonesia. 2. Bagi Penulis Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks nyata. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan analitis dan pemahaman penulis tentang dinamika pasar smartphone serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. 3. Bagi Akademik Bagi dunia akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk meneliti topik serupa. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau dasar untuk penelitian lebih

lanjut, terutama dalam konteks perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri teknologi. 110 162 9 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1

Kajian Teori 2.1 1 Harga Harga ialah salah satu komponen vital dalam strategi bauran pemasaran yang berdampak langsung pada kecenderungan pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli. 95 Kotler dan Keller (2020) menetapkan definisi harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sebagai representasi nilai yang dikorbankan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Lebih dari sekadar angka, harga juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai ekonomis, kualitas, dan citra merek suatu produk (Zeithaml, 2020). Dalam praktiknya, harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain biaya produksi, persepsi nilai oleh konsumen, serta strategi penetapan harga seperti orientasi pada biaya, persaingan, maupun permintaan pasar (Dibb et al., 2020). Harga mempunyai peranannya yang krusial dalam pengambilan keputusan membeli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), harga sering kali menjadi faktor penentu utama ketika konsumen membandingkan produk-produk yang memiliki fitur dan kualitas serupa. Harga yang kompetitif mampu menambah tingkatan daya tarik pada produk, sementara harga yang terlalu tinggi mampu mengurangi minat pembelian, terutama di pasar yang peka terhadap harga (Widyastuti & Haryanto, 2021). Selain itu, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas. 41 Konsumen cenderung mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas tinggi, terutama untuk produk teknologi seperti smartphone (Grewal et al., 2020). Namun, di pasar dengan tingkat persaingan tinggi, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan nilai tambah dapat mengurangi daya saing produk). Beberapa teori yang relevan dengan pengaruh harga terhadap perilaku konsumen antara lain Teori Nilai yang Dirasakan (Perceived Value Theory), Teori Ekonomi Perilaku (Behavioral Economics Theory), dan Teori Harga Psikologis (Psychological Pricing Theory). Teori Nilai yang Dirasakan menjelaskan bahwasanya Konsumen membuat keputusan

pembelian berdasarkan persepsi nilai, yang menjadi perbandingan antara manfaatnya yang diterima dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 2020). Dalam konteks smartphone Samsung, konsumen akan mempertimbangkan apakah fitur dan kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harganya. Teori Ekonomi Perilaku menekankan bahwasanya keputusan pembelian tidak selalu rasional, tetapi dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi dan emosi (Kahneman & Tversky, 2020). Misalnya, diskon atau promosi harga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, mendorong konsumen untuk membeli meskipun harga sebenarnya tidak jauh berbeda. Sementara itu, Teori Harga Psikologis menyatakan bahwasanya harga dapat memengaruhi persepsi konsumen secara psikologis. Misalnya, harga Rp4.999.000 dianggap lebih murah daripada Rp5.000.000, meskipun perbedaannya kecil (Grewal et al., 2020). Sekalipun hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa harga memiliki signifikansi terhadap keputusan membeli, ia tidak bekerja secara terpisah. Harga senantiasa berinteraksi dengan elemen- elemen lain seperti kualitas produk dan kekuatan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Haryanto (2021) menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif dapat memperkuat persepsi nilai dalam benak konsumen, khususnya ketika didukung oleh kualitas produk yang andal serta citra merek yang sudah terbangun dengan baik. Di sisi lain, harga tinggi tanpa dukungan dari kualitas dan reputasi merek yang memadai justru dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, dalam menganalisis perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian smartphone Samsung, penting untuk mempertimbangkan harga sebagai variabel kunci yang bekerja secara sinergis dengan variabel lain dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

### 2.1.2 Dimensi dan Indikator Harga

Harga adalah komponen krusial dalam strategi pemasaran yang berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks pasar smartphone, terutama di wilayah kompetitif seperti di Indonesia, harga menjadi penentu utama bagi

konsumen dalam menentukan pilihan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2020) serta Dewi (2022), harga bukan hanya nominal yang dibayar konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan kualitas dari produk yang ditawarkan. Apabila harga yang dirasa wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari berbagai merek berdasarkan kualitas, promosi, serta kestabilan harga jangka panjang. Dengan demikian, variabel harga diukur melalui enam dimensi berikut: 11 Dimensi Indikator 1. **20** “Keterjangkauan Harga **135** :

Konsumen merasa harga produk Samsung terjangkau sesuai kemampuan daya beli. 2.

“Kesesuaian Harga-Kualitas : Harga sebanding dengan kualitas dan spesifikasi yang ditawarkan. 3. “Perbandingan dengan Kompetitor : Harga lebih baik atau setara jika dibandingkan dengan merek lain sejenis. 4. “Diskon dan Promosi : Promo/diskon yang diberikan Samsung mendorong minat beli. 5. “Stabilitas Harga” : Harga Samsung relatif stabil dan tidak berubah drastis dalam waktu singkat. 6. “Nilai Perceived Benefit :

Konsumen merasa mendapatkan manfaat maksimal dengan harga yang dibayar.

2.1.3 Kualitas Produk Kualitas produk merupakan elemen

fundamental yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu barang. Kotler dan Keller (2020) mengartikan “kualitas produk sebagai tingkat kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan serta harapan yang diinginkan konsumen , Widyastuti dan Haryanto (2021) menggarisbawahi bahwa “kualitas produk merujuk pada tingkat kesesuaian antara fitur, performa, serta daya tahan barang dengan ekspektasi pengguna .

Dalam ranah teknologi, khususnya produk seperti smartphone, kualitas sering menjadi faktor penentu utama dalam preferensi merek. Kualitas tidak hanya dinilai dari aspek fisik semata, tetapi juga melibatkan performa operasional, ketahanan terhadap kerusakan, serta keandalan dalam jangka waktu pemakaian, yang secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Suryani dan Wijaya (2020) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dikaji melalui



sejumlah indikator utama yang meliputi kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), ketahanan (durability), daya tarik visual (aesthetics), dan persepsi kualitas (perceived quality). Kinerja mencerminkan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya, seperti kecepatan sistem operasi atau kejernihan tampilan layar pada perangkat smartphone Samsung. Fitur menggambarkan kelengkapan tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna, seperti kamera beresolusi tinggi atau teknologi layar mutakhir. Keandalan menunjukkan konsistensi produk dalam beroperasi tanpa gangguan, sedangkan daya tahan menggambarkan umur pakai yang panjang sebelum mengalami kerusakan. Aspek estetika menekankan daya tarik desain dan penampilan luar, sementara persepsi kualitas lebih subjektif karena didasarkan pada citra merek atau pengalaman pengguna sebelumnya. Kaitan antara kualitas produk dengan kepuasan serta keputusan untuk membeli konsumen terbukti signifikan. Rahayu dan Prasetyo (2022) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka tingkat kepuasan konsumen pun cenderung meningkat, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian. Dalam sektor smartphone, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang menawarkan performa unggul, seperti prosesor cepat, kapasitas baterai besar, serta fitur kamera yang inovatif. Studi yang dilakukan oleh Fitriani dan Nugroho (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas produk menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa Jakarta. Smartphone Samsung dipilih karena mampu menghadirkan kombinasi yang seimbang antara performa tinggi, daya tahan perangkat, serta fitur-fitur mutakhir yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. Kualitas produk tidak hanya berdampak secara langsung atas keputusan pembelian, namun juga berinteraksi dengan variabel lain seperti harga dan citra merek. Menurut penelitian Widyastuti dan Haryanto (2021), kualitas produk yang baik mampu menambah tingkatan persepsi nilai konsumen, sehingga konsumen bersedia membayar harga premium. Adapun keberlanjutan kualitas produk

yang terjaga dengan baik dapat memperkokoh persepsi atas citra merek, yang pada akhirnya memperbesar tingkat kepercayaan maupun kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun juga berfungsi sebagai penguat hubungan antara harga maupun citra merek dalam membentuk preferensi konsumen.

#### 2.1.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki peran yang sangat menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terlebih lagi dalam kategori produk teknologi seperti smartphone. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2020), kualitas dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjawab ekspektasi konsumen dari berbagai aspek, mulai dari fungsi utama, daya tarik visual, hingga ketahanan produk dalam jangka panjang. Dalam hal ini, kualitas tidak hanya tercermin dari kinerja teknis, tetapi juga dari keandalan serta pengalaman penggunaan yang konsisten dan memuaskan. Konsumen cenderung memberikan preferensi pada produk yang menawarkan keunggulan kompetitif, seperti fitur mutakhir, desain yang elegan, serta ketahanan yang dapat diandalkan dalam pemakaian sehari-hari. Selain itu, persepsi terhadap kualitas juga dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman sebelumnya dengan produk sejenis. Oleh karena itu, untuk kebutuhan analisis dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diidentifikasi melalui enam indikator utama yang mencerminkan berbagai dimensi penilaian konsumen terhadap mutu produk. Oleh karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan enam dimensi sebagai berikut:

1. “Kinerja” : Produk berjalan dengan cepat dan efisien.
2. “Keandalan” : Tidak sering mengalami kerusakan atau error.
3. “Daya Tahan” : Bisa digunakan dalam jangka panjang tanpa menurunnya performa.
4. “Fitur Tambahan” : Hadir dengan fitur teknologi terbaru yang bermanfaat.
5. “Estetika” : Desain dan tampilan fisik menarik dan elegan.
6. “Konsistensi Kualitas” : Setiap unit Samsung memiliki kualitas dan performa yang seragam.

2.1.5 Citra Merk Citra merek merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan berbagai asosiasi yang melekat pada suatu merek. <sup>97</sup> Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwasanya citra merek adalah himpunan persepsi, kepercayaan, serta impresi yang dimiliki individu terhadap suatu merek tertentu. Persepsi ini berkembang dari pengalaman konsumen secara langsung, paparan terhadap kampanye pemasaran, reputasi perusahaan, hingga interaksi dengan produk maupun layanan. <sup>49</sup> Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, terutama pada industri teknologi seperti smartphone, citra merek memainkan peran yang sangat strategis dalam membentuk preferensi serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Berbagai penelitian kontemporer mengidentifikasi bahwa citra merek terdiri atas beberapa dimensi utama yang saling berkaitan. Siregar dan Saragih (2023) mengklasifikasikan elemen pembentuk citra merek ke dalam empat aspek penting, yaitu dimensi kognitif, afektif, simbolik, dan reputasi merek. Dimensi kognitif mencerminkan pandangan rasional konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. Aspek afektif berfokus pada emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh merek. Sementara itu, dimensi simbolik berkaitan dengan nilai-nilai sosial dan status yang diasosiasikan dengan merek tersebut, serta reputasi merek menggambarkan persepsi kolektif masyarakat mengenai kredibilitas dan kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa studi di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh Herlambang dan Mulyana (2022) serta Sipayung dan Syahreza (2021), menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih smartphone. Konsumen cenderung menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek yang memiliki reputasi positif, meskipun produk yang ditawarkan berada dalam kategori harga premium. Citra yang kuat mampu meningkatkan minat beli, membentuk loyalitas, dan mengurangi rasa ragu yang muncul selama proses pengambilan keputusan. Hal ini menjelaskan mengapa perusahaan berinvestasi besar dalam membangun serta menjaga citra

merek mereka. Secara teoritis, peran citra merek dapat dijelaskan melalui Hierarchy of Effects Model, yang menguraikan tahapan kognitif, afektif, dan konatif dalam perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Pada tahap awal, citra merek memengaruhi persepsi pengetahuan dan pengenalan terhadap produk (kognitif). Selanjutnya, ia membentuk sikap dan perasaan positif (afektif) yang mendasari keputusan untuk bertindak (konatif). Dengan demikian, citra merek tidak hanya menciptakan impresi positif, tetapi juga memperkuat niat beli dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan, terutama dalam kategori produk dengan keterlibatan tinggi seperti smartphone.

### 2.1.6 Dimensi dan Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki peran strategis dalam membentuk sudut pandang konsumen serta menaikkan loyalitas terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2020), citra merek bisa diartikan sebagai akumulasi dari pandangan, keyakinan, serta kesan yang terbentuk dari berbagai interaksi konsumen dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks merek Samsung, citra yang kokoh dan positif mampu menjadi sumber keunggulan bersaing, bahkan ketika dihadapkan pada persaingan harga yang ketat di pasar. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi dan tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia alternatif yang lebih terjangkau. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, citra merek dianalisis melalui enam indikator utama yang merepresentasikan persepsi menyeluruh konsumen terhadap kekuatan merek. Oleh karena itu, citra merek diukur dalam penelitian ini melalui enam dimensi berikut:

1. “Citra Kognitif” : Konsumen menganggap merek Samsung lebih unggul secara teknis dibanding pesaing.
2. “Citra Afektif” : Samsung menimbulkan rasa percaya dan nyaman dalam pikiran konsumen.
3. “Citra Simbolik” : Samsung mencerminkan gaya hidup modern dan premium.
4. “Reputasi Merek” : Merek Samsung diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan tinggi.
5. “Asosiasi

Merek” : Konsumen mudah mengingat dan mengidentifikasi merek Samsung

. 6. “Komitmen Merek” : Konsumen percaya bahwa Samsung konsisten menjaga kualitas produknya. 2.1.7 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian menjadi bagian integral dari studi perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu maupun kelompok menetapkan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Sari (2021), keputusan ini melibatkan serangkaian proses psikologis dan fisik yang dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga terjadinya tindakan membeli. Proses tersebut merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal seperti keinginan dan preferensi konsumen, serta pengaruh eksternal seperti strategi pemasaran, opini sosial, dan ketersediaan informasi produk. Dalam konteks yang lebih luas, Adhitya (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dilandasi oleh logika dan pertimbangan ekonomis, tetapi juga oleh dorongan emosional serta norma sosial yang melekat dalam lingkungan konsumen. **110 127** Oleh karena itu, memahami proses terbentuknya keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan agar dapat merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Beragam literatur dan riset empiris menunjukkan bahwasanya keputusan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari faktor internal dan eksternal. Nurfauzi et al. (2023) mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut ke dalam empat kategori utama: faktor pribadi seperti usia, pendapatan, profesi, dan life style; faktor psikologis yang meliputi motivasi, sudut pandang, dan sikap; **79 135** faktor sosial seperti peran keluarga, kelompok acuan, dan status sosial; serta faktor budaya yang meliputi nilai-nilai dan norma yang diyakini konsumen. Di samping itu, variabel pemasaran seperti struktur harga, kualitas fungsional produk, citra merek, serta kemudahan dalam mengakses produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan. Nurhalim (2023) menekankan bahwa untuk produk bernilai tinggi, seperti perangkat elektronik dan kendaraan, konsumen cenderung sangat mempertimbangkan dimensi harga dan kualitas sebelum membuat keputusan akhir.. Dalam teori pengambilan keputusan



konsumen, proses ini biasanya dijabarkan ke dalam lima tahap yang saling berkesinambungan, sebagaimana diuraikan oleh Anwar dan Mujito (2021).

68 Tahap pertama adalah pengenalan masalah, saat konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Selanjutnya, tahap pencarian informasi dilakukan untuk menggali referensi terkait produk yang relevan. 129

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana berbagai pilihan produk atau merek dibandingkan berdasarkan fitur, harga, dan keunggulan lainnya.

Tahap keempat merupakan titik pengambilan keputusan, ketika konsumen akhirnya memilih dan membeli produk tertentu. Terakhir, tahap evaluasi pasca pembelian berkaitan dengan kepuasan atau kekecewaan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Kelima tahap ini sangat penting untuk dianalisis karena dapat digunakan sebagai dasar pengukuran perilaku konsumen dalam penelitian kuantitatif. 17 Dalam konteks penelitian ini, pendekatan teoritis yang digunakan mencakup Theory of Consumer Behavior dan Black Box Model, yang sama-sama menjelaskan bagaimana berbagai faktor memengaruhi proses pengambilan keputusan secara sistematis. Theory of Consumer Behavior menyoroti dinamika internal dalam pikiran konsumen, sementara Black Box Model memetakan bagaimana stimulus dari luar — seperti harga, kualitas, dan merek — diproses dalam benak konsumen sebelum menghasilkan respons berupa pembelian.

64 Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengukur secara empiris seberapa besar pengaruh 18 “variabel harga, kualitas produk, dan citra merek atas keputusan pembelian smartphone 2.1.8 Dimensi dan

Indikator Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan elemen esensial dalam rangkaian perilaku konsumen yang menandai titik akhir dari proses evaluasi, yakni Saat konsumen menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan sejumlah pertimbangan yang telah dianalisis. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan konkret yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli smartphone bermerek Samsung, yang dipengaruhi oleh preferensi terhadap spesifikasi produk, persepsi terhadap citra merek,

pemilihan saluran distribusi, waktu yang dianggap tepat untuk membeli, serta pilihan metode pembayaran yang tersedia. Konsep ini diadopsi dari pendekatan yang dikemukakan oleh Saputra dan Sumantyo (2023), yang menguraikan bahwa “keputusan pembelian terdiri atas sejumlah dimensi fungsional yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan secara logis maupun berdasarkan kondisi situasional tertentu . Pendekatan ini sangat relevan dalam menggambarkan pola perilaku konsumen di era digital saat ini, di mana proses pembelian produk teknologi, termasuk smartphone, semakin dipengaruhi oleh fleksibilitas kanal distribusi, ketersediaan informasi daring, dan kemudahan transaksi digital. Adapun indikator-indikator dari dimensi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan rujukan kerangka yang dikembangkan oleh Saputra dan Sumantyo (2023). Berikut ini adalah dimensi dan indikator keputusan pembelian berdasarkan Saputra & Sumantyo (2023): Dimensi Indikator 1. “Pilihan Produk” : Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan kesesuaian fitur. 2. “Pilihan Merek” : Konsumen merasa citra merek memberikan jaminan kualitas. 3. “Pilihan Penyalur” : Konsumen memilih membeli di tempat yang dianggap terpercaya. 4. “Waktu Pembelian” : Konsumen membeli saat ada promo atau diskon : Waktu pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak. 5. “Metode Pembayaran” : Konsumen memilih metode pembayaran yang paling nyaman.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Sejumlah temuan terdahulu telah banyak membahas berbagai faktor yang mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk teknologi seperti smartphone. Berbagai studi menyoroti peran harga, kualitas produk, maupun citra merek sebagai variabel utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu merek tertentu. Berbagai temuan terdahulu tersebut mengadopsi pendekatan kuantitatif maupun menunjukkan hasil yang beragam, tergantung pada jenis produk, segmentasi konsumen, serta wilayah penelitian. Namun demikian, meskipun banyak studi telah dilakukan, sebagian besar masih

berfokus pada merek-merek seperti iPhone, Oppo, atau produk lainnya, dan belum banyak yang secara spesifik meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan (bersama) atas keputusan pembelian smartphone merk Samsung. Oleh karena itu, penting untuk meninjau secara sistematis hasil-hasil penelitian terdahulu agar dapat mengidentifikasi kesenjangan yang ada dan memperkuat dasar teoritis penelitian ini.

2.3 Kerangka Berpikir Sebagaimana pemaparan uraian sebelumnya, peneliti merumuskan kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana berbagai variabel independen seperti harga, kualitas produk, maupun citra merek mampu memengaruhi dependen yakni keputusan pembelian. Kerangka pemikiran ini menjadi dasar dalam proses penghimpunan maupun analisis data ini, sekaligus sebagai landasan teoritis untuk membuktikan hubungan antar variabel secara empiris. Berdasarkan dari gambar 2.1 yang memperlihatkan kerangka berpikir penelitian, terdapat empat variabel utama yang digunakan oleh peneliti dalam analisis ini. Variabel pertama yang dijadikan sebagai variabel independen adalah harga ( $X_1$ ), yang mencerminkan pertimbangan konsumen terhadap nilai tukar produk dengan manfaat yang diterima. Variabel kedua adalah kualitas produk ( $X_2$ ), yang mengukur sejauh mana product memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dari segi performa dan daya tahan. Sedangkan variabel ketiga adalah citra merek ( $X_3$ ), yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek dan kekuatan emosional serta simbolik yang melekat pada merek tersebut. Semua variabel ini diperkirakan memiliki pengaruh atas variabel dependen, yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), yang merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen. Berdasarkan variabel-variabel tersebut, dapat dirumuskan tiga hipotesis utama. Pertama, harga ( $X_1$ ) diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $H_01$ ), karena harga merupakan pertimbangan rasional utama konsumen dalam menilai nilai tukar produk dengan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang sesuai mampu memberikan pandangan nilainya yang positif bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Sejalanya hal tersebut dengan temuan Syahirra & Aryani (2023) yang menegaskan bahwasanya harga mempunyai pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indosat. Kedua, kualitas produk (X2) diyakini berdampak pada keputusan pembelian karena konsumen umumnya melakukan pembelian atas produk yang memiliki performa, daya tahan, dan fitur yang relevan dengan kebutuhannya. Kualitas produk mempunyai peranannya yang krusial dalam memberikan kepercayaan terhadap merek maupun memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Rahmi (2021) dan Busyra (2022) yang menegaskan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruhnya yang kuat pada keputusan pembelian smartphone dan kendaraan bermotor. Ketiga, citra merek (X3) juga diperkirakan mempunyai pengaruhnya yang besar pada keputusan pembelian karena persepsi konsumen terhadap merek sangat memengaruhi preferensi dan pilihan mereka. Kuatnya citra merek mampu menciptakan nilai simbolik maupun emosional bagi konsumen, serta membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Sejalannya hal tersebut dengan temuan Noor & Nurlinda (2021) serta Herlambang & Mulyana (2022) yang menegaskan bahwasanya citra merek memiliki pengaruhnya yang positif atas keputusan pembelian smartphone. Dengan kata lain, dapat dirumuskan bahwasanya keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung ditentukan oleh tiga faktor utama: harga, kualitas produk, maupun citra merek. Interaksi antarvariabel tersebut akan dianalisa secara kuantitatif melalui pendekatan regresi linier berganda guna mengeksplorasi bagaimana pengaruhnya setiap variabel secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian.

#### 2.4 Hipotesis Menurut Creswell dan Creswell (2020) dalam karya mereka “ Research Design: Qualitative , Quantitative, and Mixed Methods Approaches , hipotesis adalah pernyataan yang bersifat prediktif dan menggambarkan hubungan yang diharapkan antar variabel yang dapat diuji dengan cara pengumpulan serta analisis data empiris. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berperan sebagai panduan utama yang memberikan arah dan struktur dalam

menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Hipotesis yang dirumuskan seharusnya berlandaskan teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya, serta logika yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian. Dengan kata lain, hipotesis berfungsi untuk memberikan ilustrasi yang jelas mengenai pengaruh atau hubungan antar elemen-elemen yang ada didalam model penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada pengaruh tiga variabel independen yaitu harga(X1), kualitas produk(X2), dan citra merek(X3) atas variabel dependen, yaitu keputusan pembelian(Y) yang diambil oleh konsumen smartphone merek Samsung. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terbukti bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruhnya yang signifikan dan tidak signifikan atas perilaku pembelian konsumen, meskipun dalam konteks yang bervariasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis yang mencerminkan hubungan antar ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian sebagai hasil yang ingin dijelaskan. Hipotesis ini akan diuji lebih lanjut guna mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone Samsung. 4 156 Maka dari itu, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Pengaruh Harga Atas Keputusan Pembelian Harga kerap dijadikan sebagai faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan membeli, karena mencerminkan nilai ekonomis yang ditawarkan oleh sebuah produk. Dalam hal ini, 21 konsumen biasanya cenderung memilih produk yang harga jualnya sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan. 41 Sejumlah penelitian mendukung pentingnya peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Syahirra dan Aryani (2023) dalam studi "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Provider Indosat Ooredoo menegaskan bahwa harga berfungsi sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen, terutama dalam industri teknologi dan telekomunikasi. Penelitian serupa oleh Putra dan Supriyadi (2023) berjudul "Pengaruh Harga dan

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo oleh Remaja di Kota Depok juga menemukan bahwa harga memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang sangat peka terhadap faktor harga. Sementara itu, penelitian lain oleh Handayani dan Setyakinasti (2025), dalam artikel “Pengaruh Brand Image, Status Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Bekasi Utara”, menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan, karena konsumen lebih mengutamakan status sosial dan persepsi prestise terhadap merek Apple.. Berdasarkan bukti-bukti empirik ini, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Ho1 : “Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ha1 : “Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Atas Keputusan Pembelian Kualitas produk menjadi salah satu faktor paling penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk teknologi canggih seperti smartphone. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2021) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Banjarmasin" mengungkapkan bahwa kualitas produk—terutama yang terkait dengan kinerja, daya tahan, dan keandalan—memiliki dampak yang signifikan atas keputusan konsumen dalam membeli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Busyra (2022), dalam "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kota Padang", yang menunjukkan bahwasanya kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi. Penelitian lain oleh Lumanauw et al. (2021) dalam jurnal "Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Manado" menunjukkan bahwasanya harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan bukti-bukti yang ada, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Ho2 : “Kualitas Produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ha2 : “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh Citra Merk Atas Keputusan Pembelian Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap identitas, reputasi, serta keunggulan suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Herlambang dan Mulyana (2022) dalam studi berjudul "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bogor mengungkapkan bahwasanya citra merk memiliki pengaruh paling dominan dalam menarik minat beli konsumen. 27 78

Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, meskipun harga produk tersebut lebih tinggi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Noor dan Nurlinda (2021) dalam "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone , yang menunjukkan bahwasanya citra merk mempunyai pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen serta minat beli terhadap suatu produk. Selain itu, Sipayung dan Syahreza (2021) dalam "Analisis Persepsi Konsumen tentang Atribut Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo menyatakan bahwa reputasi merek memberikan dampak emosional dan simbolik yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Handayani dan Setyakinasti (2025) dalam artikel “Pengaruh Brand Image, Status Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Bekasi Utara menjabarkan bahwasanya brand image tidak memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian, terutama di segmen konsumen premium yang lebih mengutamakan status sosial dan promosi eksklusif. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: 23 Ho3 : “Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ha3 : “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6 8 15 19 26 29 47 52 59

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini akan memakai pendekatan kuantitatif sebagai landasan utama dalam menganalisis seberapa besar pengaruh dan hubungan antara variabel

bebas, yaitu harga( $X_1$ ), kualitas produk( $X_2$ ), dan citra merek( $X_3$ ), atas variabel terikat, yakni keputusan pembelian( $Y$ ) smartphone merek Samsung. Ciri khas pendekatan kuantitatif terletak pada penggunaan metode yang bersifat objektif, terukur, serta memiliki tingkat replikasi yang tinggi, dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi pola hubungan dan pengaruh kausal antar variabel yang dapat diuji secara empiris. Pemilihan pendekatan ini sangat relevan dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis secara sistematis dan memperoleh hasil yang dapat diandalkan melalui pengukuran kuantitatif terhadap perilaku konsumen. Pendekatan ini juga memungkinkan pengumpulan data secara terukur dan sistematis melalui instrumen seperti kuesioner tertutup. 3 93 Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji t maupun F, guna menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Selain memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, pendekatan kuantitatif ini juga dapat memberikan kontribusi dalam ranah pengembangan disiplin keilmuan, khususnya pada sektor pemasaran maupun perilaku konsumen, temuan ini diharapkan mampu menawarkan perspektif baru yang memperkaya khazanah akademik serta memperluas pemahaman yang bersifat generalisasi terhadap perilaku konsumen smartphone, serta menjadi dasar strategis bagi pengambil kebijakan perusahaan dalam merancang bauran pemasaran yang lebih efektif.

### 3.2 Objek Penelitian

Adapun objek yang akan dikaji ialah keputusan pembelian pada produk smartphone merek Samsung, dengan fokus pada variabel independen, serta pengaruhnya terhadap dependen. Pemilihan objek ini didasarkan pada tingginya persaingan dalam pasar smartphone di Indonesia, serta dominasi merek-merek global seperti Samsung, Apple, Oppo, dan Vivo dalam memengaruhi perilaku konsumen. Samsung dipilih karena posisinya sebagai salah satu brand dengan tingkat penetrasi pasar tinggi dan memiliki 25 segmentasi konsumen yang luas, mulai dari kelas menengah ke bawah hingga premium. Dalam konteks ini, objek penelitian

dipahami sebagai entitas utama yang akan menjadi fokus dalam pengumpulan dan analisis data guna menjawab rumusan masalah. Objek dapat berupa produk, layanan, atau merek tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan memilih Samsung sebagai objek, penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian di pasar smartphone yang sangat kompetitif. Smartphone menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena merupakan produk teknologi yang digunakan hampir oleh seluruh lapisan masyarakat dan mengalami siklus pembelian yang cukup cepat. Fokus penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kualitas produk yang ditawarkan Samsung (dalam aspek desain, keandalan, daya tahan, dan fitur), persepsi konsumen terhadap citra merek Samsung, serta harga produk yang ditawarkan, secara individual dan simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami bagaimana ketiga variabel tersebut bekerja dalam konteks pembelian smartphone Samsung, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran, baik secara teoritis maupun praktis, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan citra merek serta strategi penetapan harga di pasar yang kompetitif. **7 19 31 52 75 134 157 165** 3.3 Populasi dan Sampel 3.3

1 Populasi Populasi didalam penelitian ini terdiri dari individu-individu yang telah melakukan pembelian dan menggunakan smartphone merek Samsung untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti komunikasi, hiburan, pekerjaan, serta kegiatan digital lainnya. Kelompok populasi ini mencerminkan keberagaman karakteristik demografis, mencakup berbagai rentang usia, jenjang pendidikan, jenis pekerjaan, hingga tingkat pendapatan. Mereka merupakan konsumen aktif yang terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pemanfaatan perangkat smartphone Samsung dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dianggap relevan sebagai fokus utama dalam penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup pengguna Samsung yang telah membeli dan memakai smartphone dalam kurun waktu tertentu, sehingga mereka dianggap telah memiliki pengalaman dalam menilai harga, kualitas, dan citra merek dari produk tersebut. Penelitian ini mempertimbangkan faktor demografis seperti usia (remaja hingga dewasa), status pekerjaan (pelajar, mahasiswa, pekerja), serta penghasilan bulanan sebagai indikator sosial- ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Populasi ini juga tidak dibatasi secara pasti jumlahnya karena mencakup seluruh pengguna smartphone Samsung yang tidak terdata secara eksplisit, sehingga termasuk dalam kategori populasi tak terbatas atau tidak diketahui. Studi ini bertujuan untuk menelusuri secara lebih jelas mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap smartphone Samsung. Populasi yang dimaksud adalah seluruh individu yang telah melakukan pembelian dan penggunaan aktif terhadap produk Samsung sebagai alat komunikasi utama.

3.3 98 2 Sampel Dalam proses pelaksanaan penelitian, sering kali peneliti dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, seperti waktu, tenaga, dan biaya, sehingga tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh populasi secara menyeluruh. 23 Oleh karena itu, untuk tetap memperoleh hasil yang akurat dan dapat diandalkan, diperlukan strategi pengambilan sampel yang tepat agar data yang dikumpulkan tetap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan dan relevan dengan tujuan penelitian. 3 9 18 29 46 55 62 86 103 144 Pada penelitian ini, digunakan pendekatan non-probability sampling sebagai metode pengambilan sampel. 3

14 18 55 151 Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. 3 8 18 25 33 35 37 55 56

70 74 91 132 Peneliti memilih teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara selektif berdasarkan pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Ginas (2020), purposive sampling merupakan metode yang efektif ketika peneliti ingin

memfokuskan studi pada kelompok yang memiliki atribut atau karakteristik khusus yang dinilai paling sesuai dan mendukung dalam menjawab permasalahan penelitian secara mendalam. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden pria dan Wanita berusia 16 – 55 tahun yang tinggal di wilayah 27 Jakarta dan telah melakukan pembelian serta penggunaan smartphone Samsung dalam 6 bulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari konsumen aktif yang memahami dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti, yaitu smartphone merek Samsung. Pemilihan wilayah DKI Jakarta sebagai fokus pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan strategis. Jakarta merupakan ibu kota negara dan pusat perekonomian nasional, yang juga mencerminkan karakteristik pasar urban dengan tingkat adopsi teknologi dan konsumsi produk elektronik yang tinggi. 102 152 Berdasarkan data 19 “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 102 152 , Jakarta memiliki tingkat penetrasi internet dan penggunaan smartphone tertinggi di Indonesia. Hal ini menjadikan Jakarta sebagai wilayah yang representatif untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk teknologi seperti smartphone Samsung. Selain itu, Jakarta memiliki keragaman demografis yang tinggi, mencakup beragam usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Keragaman ini memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh sampel yang lebih variatif, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian secara lebih menyeluruh. Wilayah ini juga menjadi target utama berbagai aktivitas promosi dan branding dari produsen smartphone, termasuk Samsung, sehingga konsumen di Jakarta cenderung memiliki eksposur lebih besar terhadap faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Untuk menentukan jumlah minimum sampel yang layak, peneliti mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian kuantitatif adalah 5 kali jumlah indikator penelitian. Dalam

penelitian ini terdapat 24 indikator dari 4 variabel yang dianalisis, sehingga jumlah sampel minimum yang harus dikumpulkan adalah  $24 \times 5 = 120$  responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan analisis regresi dan generalisasi temuan dalam konteks populasi pengguna smartphone Samsung domisili Jakarta. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti dapat lebih mudah menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria dan memperoleh data yang akurat serta relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini juga dinilai lebih efisien dalam hal waktu dan biaya, terutama dalam penelitian sosial yang berfokus pada perilaku konsumen. 7 19 48 51 121 3.4

Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif melalui teknik survei menggunakan instrument berupa kuesioner tertutup. Kuesioner akan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. 125 Metode ini dianggap efektif untuk menjangkau populasi yang luas dalam waktu yang relatif singkat serta dapat memberikan data yang bisa dikualifikasikan secara statistik. Menurut Fadli (2021) dalam penelitiannya berjudul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif pada PT. Telkom Pontianak, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang diukur dengan skala Likert, yang memudahkan dalam mengukur persepsi dan sikap konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti. Skala Likert digunakan karena dapat menyajikan hasil secara kuantitatif terhadap persepsi responden dalam bentuk derajat persetujuan terhadap suatu pernyataan. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, yang terdiri dari: Skala ini membantu peneliti dalam mengkuantifikasi opini dan sikap responden secara sistematis. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mencerminkan indikator dari variabel yang diteliti, sehingga dapat

diuji secara empiris menggunakan metode statistik seperti regresi linear berganda, uji t, maupun analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik ini juga sesuai dengan penelitian oleh Hendrawan dan Arief (2022) yang menggunakan pendekatan serupa dalam mengukur pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian di industri retail digital. Diharapkan bahwa penerapan teknik ini mampu memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya, sehingga bisa dipergunakan guna menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan terkait dengan pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung.

3.5 Definisi Operasional Definisi operasional variabel merupakan landasan penting dalam penelitian kuantitatif karena menjelaskan bagaimana 29 variabel diukur dalam konteks empiris. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yaitu Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Citra Merek(X3), dan Keputusan Pembelian(Y) yang masing-masing akan didefinisikan secara operasional berdasarkan dimensi dan indikator yang relevan.

1. Harga (X1) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat harga produk smartphone Samsung, termasuk pertimbangan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Yulianto dan Anissa (2022) dalam penelitiannya “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Pada Minimarket Indomaret , harga menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen.
2. Kualitas Produk (X2) mengacu pada penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, seperti daya tahan, fitur, tampilan fisik, dan kesesuaian terhadap ekspektasi pengguna. Dalam penelitian Geraldine (2021) berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah , kualitas produk dinyatakan sebagai variabel penting yang dipersepsikan melalui keandalan, inovasi, dan kesesuaian desain.
3. Citra Merek (X3)

dijelaskan sebagai pandangan konsumen terhadap reputasi, keunikan, dan daya tarik merek Samsung, yang meliputi pengakuan merek, kekuatan asosiasi, dan pengalaman emosional dengan merek tersebut. Berdasarkan penelitian Dhani & Agustin (2022) dalam studi “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow for Men , citra merek memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi loyalitas serta keyakinan konsumen terhadap produk. 4. Keputusan Pembelian (Y) merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk smartphone berdasarkan serangkaian evaluasi. Seperti ditunjukkan dalam studi oleh Purwanto & Risaputro (2021) berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Kota Semarang) , keputusan pembelian dilihat dari proses pertimbangan terhadap produk, harga, dan merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Untuk menjamin konsistensi dan keakuratan dalam pengumpulan data, maka setiap variabel didefinisikan dalam bentuk dimensi dan indikator yang dapat diukur menggunakan skala Likert 5 poin. 3.6 Teknik Analisis Data Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) sebagai alat bantu utama dalam mengolah data kuantitatif. Langkah awal dalam proses analisis data adalah pembersihan data (data cleaning), yang dimaksudkan untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan dari hasil kuesioner bebas dari kesalahan, nilai kosong (missing values), serta inkonsistensi dalam pengisian. Proses ini mencakup pengecekan duplikasi data, mengidentifikasi outlier, serta menangani data yang tidak lengkap atau tidak valid. Selanjutnya, dilakukan proses pengkodean (coding) terhadap variabel-variabel dalam kuesioner. Variabel kategorik atau kualitatif diubah menjadi angka agar dapat diproses secara statistik, misalnya dengan menggunakan skala Likert 1–5. Pengkodean ini juga penting untuk mengkonversi data mentah menjadi format numerik yang sesuai

dengan standar analisis dalam SPSS. Setelah semua data terstruktur dengan benar, dilakukan entry data ke dalam SPSS sesuai dengan variabel dan indikator masing-masing.

### 3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2022), “statistik deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan karakteristik dasar dari data melalui perhitungan nilai-nilai seperti mean (rata-rata), median, modus, persentil, dan kuartil . Statistik deskriptif berfungsi sebagai langkah awal dalam proses analisis data yang bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pola, kecenderungan, serta distribusi data yang diperoleh dari responden. Teknik ini dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau ringkasan numerik, yang mencerminkan respon konsumen terhadap variabel-variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan), serta mengukur kecenderungan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk memastikan bahwa distribusi data sesuai dengan asumsi statistik dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis inferensial.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas menjadi komponen krusial dalam menguji instrumen penelitian karena berfungsi untuk menilai sampai sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner bisa secara tepat mencerminkan konstruk yang hendak diukur. **3 96 139** Dalam penelitian ini, validitas konstruk dianalisis melalui korelasi antara setiap item dengan total skor variabel masing-masing. **58** Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mewakili dimensi dari variabel yang diteliti. Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel pada tingkat signifikansi tertentu, umumnya pada taraf 5% ( $\alpha = 0,05$ ). ☒ Bila nilai  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dianggap valid karena mampu mengukur konstruk yang dituju. ☒ Sebaliknya, apabila  $r$  hitung lebih kecil ( $<$ ) dari  $r$  tabel, maka butir

pertanyaan tersebut dikategorikan tidak valid dan perlu dipertimbangkan untuk diperbaiki atau dihilangkan. Dalam praktiknya, proses ini dibantu oleh software statistik SPSS agar analisis korelasi dan penafsiran hasil menjadi lebih efisien. Validitas instrumen yang memadai akan memastikan bahwasanya data yang dikumpulkan melalui kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk menilai hubungan antar variabel—yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian—serta memperkuat tingkat kepercayaan terhadap temuan penelitian ini. 2. Uji Reliabilitas Reliabilitas mengacu pada tingkat kestabilan hasil yang diperoleh dari suatu instrumen pengukuran apabila digunakan kembali dalam situasi yang relatif sama. 23 58

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi internal antar item dalam suatu variabel atau konstruk terjaga dengan baik.

Kriteria pengambilan keputusan reliabilitas:  $\alpha \geq 0,60$ , maka item dianggap reliabel. “Jika  $\alpha < 0,60$ , maka item dianggap tidak reliabel.

Field (2022) menyatakan bahwa Cronbach's Alpha merupakan teknik yang paling banyak digunakan dalam pengujian reliabilitas, terutama untuk instrumen yang disusun menggunakan skala Likert dengan lebih dari dua pilihan jawaban. Tingginya nilai alpha mengindikasikan bahwa antar item dalam kuesioner memiliki korelasi internal yang kuat dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Dengan melakukan pengujian validitas dan juga reliabilitas secara menyeluruh, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung. 3.6 10 14 24 27 30 33 36 37 46 54 60 67 71 72 82 122

2 Uji Asumsi Klasik Dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi klasik meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji-uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi memenuhi persyaratan dasar atau asumsi statistik

tertentu. Kepatuhan terhadap asumsi-asumsi ini sangat penting karena dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis serta validitas dari interpretasi model regresi yang digunakan. Dengan memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik, peneliti dapat meningkatkan keandalan serta kredibilitas temuan yang dihasilkan dari proses analisis. 3.6.3 Uji Normalitas Uji normalitas merupakan salah satu tahap penting dalam analisis regresi, terutama dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode parametrik. 30 35 39 112 155 Tujuannya adalah guna mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal.

Distribusi normal residual menjadi asumsi dasar dalam berbagai teknik statistik, termasuk regresi linier berganda, karena memengaruhi validitas hasil uji dan interpretasi parameter regresi yang diperoleh. Menurut Edriani (2021), pengujian statistik normalitas dilakukan guna memastikan bahwa nilai residual dalam model regresi tersebar secara normal sehingga dapat menjamin ketepatan model estimasi. Uji ini sangat penting agar data dapat dianalisis dengan teknik statistik parametrik. Suatu metode yang sering digunakan dalam pengujian normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov Test, yang akan digunakan dalam penelitian ini.

160 Uji ini menguji hipotesis nol ( $H_0$ ) bahwa data berasal dari distribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan dalam Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebagai berikut: 33 “Jika nilai signifikansi (p-value) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal 1 3 15 16 “Jika nilai signifikansi  $\leq$  0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal 39 Melalui pendekatan ini, peneliti bisa memastikan bahwasanya data yang dipergunakan memenuhi asumsi distribusi normal sehingga hasil analisis regresi menjadi lebih valid dan dapat diandalkan. 3.6.3.1 Uji Multikoleniaritas Pengujian

multikoleniaritas bermaksud untuk mengidentifikasi bahwasanya apakah terdapat hubungan linear yang cukup tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya multikoleniaritas dapat menimbulkan gangguan terhadap kestabilan hasil estimasi koefisien regresi, karena tingkat korelasi yang terlalu kuat di antara variabel bebas dapat

menyulitkan proses dalam memisahkan dan menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara tepat. Menurut Widarjono (2022), multikolinearitas dapat menyebabkan nilai standar error menjadi tinggi sehingga hasil uji statistik menjadi tidak signifikan meskipun sebenarnya terdapat pengaruh yang nyata. 8 12 17 22 36 40 75 81 141 Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas, digunakan dua indikator umum, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. 6 11 12 “Apabila nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi “Sebaliknya, apabila VIF ≥ 10 atau tolerance ≤ 0,10, maka terdapat indikasi multikolinearitas yang perlu ditangani. Uji ini menjadi bagian penting dalam validasi model regresi karena memastikan bahwa setiap variabel independen memiliki kontribusi unik dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan variabel lainnya. 3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada ketidakkonsistenan dalam varianss residual pada model regresi. 6 145 Ketika varians residual berubah-ubah disepanjang nilai variabel independen, maka kondisi heteroskedastisitas terjadi. 89 Hal ini dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi kurang efisien dan menghasilkan standar error yang bias. Dalam penelitian ini, deteksi terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan mempergunakan metode uji Glejser, yakni dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap masing-masing variabel independen. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan sistematis antara residual dan variabel bebas yang dapat menunjukkan ketidakteraturan dalam varian error model. 60 158 Kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah sebagai berikut: 14 “Apabila nilai signifikansi lebih besar (>) 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (varian residual konstan) “Apabila nilai signifikansi lebih kecil (<) 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas (varian residual tidak konstan). Dengan memastikan tidak adanya heteroskedastisitas, peneliti dapat meningkatkan keakuratan dan efisiensi

estimasi parameter regresi, serta menghasilkan interpretasi yang lebih valid dalam model yang dibangun. 3.7 Pengujian Hipotesis Setelah model regresi berhasil dibentuk dan memenuhi seluruh asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis guna mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen sebagaimana yang telah dirumuskan sebelumnya. 142 Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode statistik inferensial, yaitu melalui uji t, uji F, serta analisis regresi linear berganda. Uji t dipergunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel dependen. 120 Sementara itu, uji F dimanfaatkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. 61 Nilai hasil dari kedua pengujian tersebut kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi (p-value) yang telah ditetapkan, guna menentukan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak atau tetap diterima. Menurut Hair et al. (2019), pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam proses analisis karena menjadi dasar dalam menarik kesimpulan serta memberikan bukti empiris terhadap hubungan antar variabel. 61 Melalui pengujian ini, peneliti dapat menilai secara objektif apakah hasil yang diperoleh mendukung atau menolak hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. 35 3.7

1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi, yang dikenal dengan istilah R-Square ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas pada variabel terikat berdasarkan variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model. Priyatno (2022) menjelaskan bahwa  $R^2$  merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kesesuaian model regresi terhadap data observasi. Nilai  $R^2$  merepresentasikan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh kombinasi seluruh variabel bebas dalam model regresi. 20 164 Rentang nilai  $R^2$  berada antara 0 hingga 1. 20 84 146 Apabila nilai  $R^2$  mendekati angka 1, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi data.

Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang rendah mengindikasikan bahwa model belum cukup baik dalam merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini, penghitungan koefisien determinasi dilakukan melalui output regresi linier berganda menggunakan SPSS. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan akan memberikan informasi seberapa kuat kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung. Dengan menganalisis nilai  $R^2$ , peneliti dapat menilai apakah model yang digunakan sudah cukup representatif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti, serta menjadi landasan dalam membuat interpretasi dan rekomendasi lebih lanjut. 3.7 43 2

Uji Signifikan (Uji Statistik F) Uji F berfungsi untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian

ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi secara keseluruhan layak untuk digunakan, dengan menilai apakah kombinasi variabel bebas dapat secara bersama-sama menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat secara bermakna.

Statistik F digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, dan dapat ditafsirkan melalui dua pendekatan: 1. Penilaian cepat melalui nilai F-hitung: Jika nilai F yang diperoleh dari hasil pengujian lebih dari 4, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh dapat ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, terdapat cukup bukti untuk menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 7 57

60 69 2. Pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-hitung dan F-tabel. 26 140 Apabila F-hitung lebih besar daripada F-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk layak digunakan dan bahwa seluruh variabel independen yang terlibat secara simultan memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap variabel depende. Uji F sangat penting dalam tahap awal pengujian hipotesis karena dapat menunjukkan apakah model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian parsial melalui uji t. 3.7 66 90 3 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t) Uji t atau uji signifikansi parsial dipergunakan guna mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent dalam model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi setiap koefisien regresi (bi) terhadap variabel terikat. 66 Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: 2 “Ho: bi sama dengan (=) 0 → Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen 2 “Ha: bi tidak sama dengan ( $\neq$ ) 0 → Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen Proses pengambilan keputusan dalam uji t dapat dilakukan melalui dua pendekatan berikut: 1. Penggunaan nilai t-hitung secara langsung: Jika jumlah derajat kebebasan (df) mencukupi, misalnya  $\geq 20$ , maka pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), nilai t-hitung  $> 2$  dapat dijadikan acuan bahwa hipotesis nol ditolak. 4 76 92 Artinya, variabel independen yang diuji secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 69 105 2. Dalam uji t, nilai t-hitung yang diperoleh dari hasil analisis regresi dibandingkan dengan nilai t-tabel berdasarkan tingkat signifikansi yang ditetapkan dan derajat kebebasan (df) yang relevan. Apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). 28 32 33 45 71 84 Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t sangat penting untuk mengetahui variabel mana saja yang dominan atau paling berpengaruh dalam model penelitian, sehingga menjadi dasar kuat dalam pengambilan keputusan maupun penyusunan strategi yang relevan. 2 5 6 7 15 20 21 22 24 27 43 50 53 54 56 79 87 106 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda Regresi linear berganda

ialah salah satu teknik analisis statistik yang dipergunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel terikat(Y) dengan dua atau lebih variabel bebas(X). 41 Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Pendekatan ini dipergunakan dalam penelitian karena terdapat lebih dari satu faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel harga(X1), kualitas produk(X2), dan citra merek(X3). Melalui penerapan model regresi linear berganda, peneliti dapat menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersamaan (simultan). 2 4 Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan: 4 “Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian) 2 4 “X1 = Harga” 4 “X2 = Kualitas Produk” 2 4 “X3 = Citra Merek” 4 “a = Konstanta (intersep) 4 “β1, β2, β3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independent 4 “ε = Error atau kesalahan pengganggu (residual) 2 4 Analisis ini akan dilakukan mempergunakan perangkat lunak SPSS, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung. 39 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.

109 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: Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun secara sistematis berdasarkan indikator teoritis yang telah dikembangkan pada Bab II.

1 Variabel harga (X1) mencakup indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, hingga persepsi terhadap promo dan stabilitas harga.

10 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.

##### 4.1 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Pada Tabel 4.2 memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasar 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. **113** 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

Pada Tabel 4.3 memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasar usia. Distribusi responden berdasarkan usia memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna smartphone Samsung dalam penelitian ini berasal dari kalangan usia produktif dan dewasa muda. **5** 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 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. 43 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.

#### 101 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. 1 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 Merujuk Tabel 4.5 di atas, 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 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. 5 Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk cukup stabil meskipun terdapat sedikit variasi antar responden. 118 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 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 45 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 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 Merujuk Tabel 4.9 di atas 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 di atas 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.

21 77 103

108 147 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. 44 47 b. Variabel Kualitas Produk 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. 53 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 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 di atas 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 49 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 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 Merujuk pada tabel 4.14 di atas memperlihatkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), dengan point Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,788. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas, karena berada di atas 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 Merujuk pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwasanya variabel Citra Merek ( $X_3$ ) 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 Merujuk pada tabel 4.16 di atas 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.

77 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. 32 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 9 25 30 51 68 107 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 51 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. 64 114 150 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. Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, hasil dari pengujian normalitas dengan metode “One-Sample Kolmogorov-Smirnov” menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi (Asymp. **10 44 70 117 159** Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. **10 16 17 35 70 85 112 114 117 154** 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. **99** 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. **143** Oleh karena itu, model layak untuk dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya dan tahap analisis regresi. 4.5 **47 80 87 111 163** 2 Uji Multikolinearitas Menurut Susanti (2022), **1 3 9 10** “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 **1 7** **12 14 17 22 25 32 36 37 38 39 40 42 44 57 63 64 65 75 80 81 89 111 130** Untuk mendeteksi multikolinearitas dalam model, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan juga nilai dari Tolerance. **12 14 42** **63 65** 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. Berdasarkan Tabel 4.18 di atas, 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

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 Anallisis 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 53 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. ≥ 0,05, maka variabel tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Y. 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: ☒ “ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$  ☒ “ $X_1 = \text{Harga}$ ” ☒ “ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ ” ☒ “ $X_3 = \text{Citra Merek}$ ” 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 ( $X_1$ ) 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 bahwasannya 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 bahwasannya 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). 20 24 38 45 82 94 138 Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. 4 40 46 131 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 (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima 13 “Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka hipotesis nol (H0) diterima, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan

4.7.1 Uji t (Parsial) 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: a) Merujuk analisis data, diperoleh nilai t hitung untuk “Harga (X1)” sebesar  $5,492 > 1,974$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

11 34 83 92 Maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung.

55 b) Merujuk analisis data, diperoleh nilai t hitung untuk “Kualitas Produk (X2) sebesar  $0,838 < 1,974$  dengan tingkat signifikansi  $0,403 > 0,05$ . 11 34

Maka Ho2 diterima dan Ha2 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian smartphone Samsung. c) Merujuk analisis data, diperoleh nilai t hitung untuk “Citra Merek (X3)” sebesar  $4,605 > 1,974$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . 11 83 Maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima,

artinya terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek atas Keputusan Pembelian smartphone Samsung. 4.7.2 Uji F (Simultan) 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. **119** 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 **8** “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 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. **5 136** 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. **1 2 3 4 9 10 17**

**21 28 31 50 67 72 74 86 123** Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **16** 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 57



menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian smartphone Vivo di kalangan remaja 2. Pengaruh Kulaitas 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.

49 128 3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Variabel

citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. **78** 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). **5** 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 **76** **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. **2** **62** **100**

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, 59 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.

115 Dengan menerapkan strategi berdasarkan hasil temuan ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif. 31 88 BAB V

#### KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis data

kuantitatif terhadap 172 responden, serta pengujian statistik melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji asumsi

klasik, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. 3 108 153 Harga terbukti

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 149 Hal

ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga dalam menentukan pilihan produk. Persepsi bahwa harga yang ditawarkan

Samsung sesuai dengan fitur dan manfaat yang diperoleh, serta kompetitif dibandingkan dengan merek pesaing, mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Harga tidak semata-mata dinilai dari nominal, tetapi dilihat sebagai representasi dari nilai yang ditawarkan produk

secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi harga yang adil dan proporsional menjadi kunci utama dalam menarik minat beli konsumen

di pasar smartphone. 2. Kualitas Produk, meskipun secara umum dipersepsikan cukup baik oleh konsumen, ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Hal ini menunjukkan bahwa pada merek-merek yang sudah mapan seperti

Samsung, kualitas cenderung dianggap sebagai sesuatu yang telah

“dijamin” atau “diberikan”, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembe

da yang dominan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, konsumen sudah memiliki ekspektasi dasar bahwa Samsung pasti

menawarkan kualitas yang memadai, sehingga mereka lebih fokus pada

faktor lain seperti harga dan citra merek ketika memutuskan untuk

membeli. 3. Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai merek yang sudah memiliki reputasi tinggi, dikenali secara luas, dan memiliki identitas merek yang kuat. Dalam konteks ini, Samsung berhasil menciptakan asosiasi merek yang positif dalam benak konsumennya, baik melalui pengalaman penggunaan sebelumnya, komunikasi pemasaran, 61 maupun inovasi produk yang konsisten. Citra merek yang unggul mampu membentuk persepsi emosional yang mendalam, meningkatkan rasa percaya, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. 4. Ketiga variabel yang diteliti—harga, kualitas produk, dan citra merek—secara simultan berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara parsial, namun dalam kombinasi yang holistik, ketiganya saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen bersifat kompleks dan multidimensional, di mana keputusan akhir dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik secara rasional maupun emosional. 13 5.2

Saran Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang mengidentifikasi bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, maka peneliti memberikan saran strategis kepada perusahaan (Samsung) dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar smartphone sebagai berikut: a. Meningkatkan Persepsi terhadap Kualitas Produk Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam penelitian ini, bukan berarti kualitas dapat diabaikan.

Justru, hal ini bisa terjadi karena kualitas telah dianggap "standar minimum" oleh konsumen. Oleh karena itu, Samsung perlu: 1. Menjaga standar kualitas global dengan memastikan kontrol mutu terhadap performa perangkat, daya tahan baterai, dan fitur-fitur utama yang menjadi daya tarik pembeli. Audit produk secara berkala dan peningkatan sistem operasi harus tetap menjadi prioritas. 2.

Meningkatkan edukasi kualitas kepada konsumen, misalnya dengan kampanye digital yang menjelaskan keunggulan fitur teknis (misalnya kamera, keamanan data, kekuatan prosesor) secara sederhana namun menarik, agar konsumen non-teknis (terutama perempuan) lebih memahami dan menghargai kualitas produk. 3. Mendengarkan dan menindaklanjuti feedback pelanggan melalui survei digital, ulasan di marketplace, dan forum pengguna untuk mengidentifikasi masalah atau permintaan terhadap fitur tertentu yang dapat dikembangkan lebih lanjut. b. Memperkuat dan Memelihara Citra Merek Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 9 Oleh karena itu, membangun dan memelihara citra merek yang kuat harus menjadi prioritas utama perusahaan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain: 1. Melakukan kampanye brand awareness melalui berbagai media seperti YouTube, TikTok, dan Instagram dengan menggandeng figur publik atau konten kreator teknologi yang dipercaya masyarakat. 2. Mengembangkan brand storytelling yang menggambarkan nilai-nilai merek seperti inovasi, keandalan, dan pengalaman pengguna yang luar biasa. Misalnya, mengangkat kisah pengguna Samsung yang sukses karena terbantu oleh teknologi dalam produk Samsung. 3. Membangun kepercayaan melalui sertifikasi dan penghargaan, serta menampilkan pengakuan tersebut di kemasan produk, toko online resmi, dan materi promosi. 4. Mengelola komunitas pengguna Samsung, baik melalui aplikasi, forum, maupun event offline/online, untuk mempererat hubungan emosional antara pengguna dan merek. 5. Memperkuat kehadiran merek di pasar lokal dengan melibatkan konsumen dalam event regional, kontes kreatif, atau program CSR (Corporate Social Responsibility) untuk meningkatkan loyalitas emosional. c. Memastikan Strategi Harga yang Kompetitif dan Relevan Harga menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi harga harus dirancang tidak hanya berdasarkan kompetisi, tetapi juga berdasarkan persepsi nilai. Beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah: 1. Menyesuaikan

harga dengan fitur dan segmen pasar, misalnya membuat varian produk dengan harga lebih terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas inti. 2. Mengimplementasikan strategi promosi berkala, seperti cashback, program cicilan 0%, diskon bundling dengan 63 perangkat lain (earbuds, smartwatch), atau diskon pelajar dan mahasiswa. 3. Mengembangkan program loyalitas atau membership, seperti Samsung Members, dengan insentif seperti poin belanja, prioritas layanan, atau undangan eksklusif untuk peluncuran produk baru. d. Melaksanakan Pendekatan Terpadu dan Konsisten Strategi yang menyentuh masing-masing variabel harus terintegrasi secara menyeluruh. Samsung perlu mengembangkan pendekatan terpadu yang menggabungkan: 1. **42** Komunikasi nilai produk, bukan hanya berdasarkan fitur, tetapi juga gaya hidup, status, dan emosi. 2. Kampanye pemasaran terpadu, di mana harga, kualitas, dan merek dibingkai dalam narasi yang sama. 3. Konsistensi antar channel (offline dan online), baik dalam materi iklan, harga, maupun pengalaman pelanggan. Dengan strategi terpadu dan berbasis hasil empiris ini, Samsung dapat mempertahankan posisi dominannya di pasar smartphone dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.



REPORT #27480887

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.83%</b> ojs3.unpatti.ac.id <a href="https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/">https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.73%</b> ejournal.unsrat.ac.id <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.72%</b> repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/165995/1/Apriliani%20Isnandari.pdf">https://repository.ub.ac.id/165995/1/Apriliani%20Isnandari.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.64%</b> eprints.walisongo.ac.id <a href="https://eprints.walisongo.ac.id/26022/1/1905026103_LAILATUL%20SAFITRI_Len...">https://eprints.walisongo.ac.id/26022/1/1905026103_LAILATUL%20SAFITRI_Len...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.58%</b> ojs.um-palembang.ac.id <a href="https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/motivasi/article/download/579/295/...">https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/motivasi/article/download/579/295/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.49%</b> repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/599/5/BAB%203%20skripsi%20%20adin..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/599/5/BAB%203%20skripsi%20%20adin..</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.48%</b> repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/12129/4/BAB%203.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/12129/4/BAB%203.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.45%</b> eprints.untirta.ac.id <a href="https://eprints.untirta.ac.id/16888/4/Nia%20Ariska_5552170092_03.pdf">https://eprints.untirta.ac.id/16888/4/Nia%20Ariska_5552170092_03.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.43%</b> journal.stekom.ac.id <a href="https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1987/1500/6408">https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1987/1500/6408</a>	●



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE		
10. 0.43%	e-journal.naurendigiton.com <a href="https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/download/1539/60..">https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/download/1539/60..</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.42%	pdfs.semanticscholar.org <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/e41e/dd8e4964a6ee6671eee8a01e33caf79fcc6...">https://pdfs.semanticscholar.org/e41e/dd8e4964a6ee6671eee8a01e33caf79fcc6...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.42%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0038/B.131.18.0038-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0038/B.131.18.0038-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.42%	siat.ung.ac.id <a href="https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2015-1-1-87201-231411074-bab5-2907201503...">https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2015-1-1-87201-231411074-bab5-2907201503...</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.42%	ahmaddahlan.ac.id <a href="https://ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/171/153/1149">https://ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/171/153/1149</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.41%	eprints.ukmc.ac.id <a href="http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf">http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.41%	jurnal.feb-umi.id <a href="https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/1554/1145/5211">https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/download/1554/1145/5211</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.39%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0088/B.111.18.0088-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0088/B.111.18.0088-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.38%	ejournal.unesa.ac.id <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/14441/13110/1843..">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/14441/13110/1843..</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.38%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6059/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6059/10/BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.37%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6148/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6148/10/BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE		
21.	0.36% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0060/B.131.20.0060-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0060/B.131.20.0060-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.36% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7608/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7608/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.36% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37341/4/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37341/4/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.36% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0208/B.131.20.0208-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0208/B.131.20.0208-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.36% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0173/B.111.16.0173-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0173/B.111.16.0173-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.35% repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/3622/6/06.%20BAB%20III.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/3622/6/06.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.35% jurnal.ittc.web.id <a href="https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/download/2873/2511/8231">https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jiksp/article/download/2873/2511/8231</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.34% repository.ub.ac.id <a href="https://repository.ub.ac.id/id/eprint/189829/1/Fitri%20Annisa.pdf">https://repository.ub.ac.id/id/eprint/189829/1/Fitri%20Annisa.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.33% idr.uin-antasari.ac.id <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/22078/6/6.%20BAB%20III.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/22078/6/6.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.33% plj.ac.id <a href="https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1091/715/4418">https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1091/715/4418</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.33% repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf">http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf</a>	● ●



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE		
32.	0.32% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7685/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7685/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.32% owner.polgan.ac.id <a href="https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/2724/1628/15145">https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/2724/1628/15145</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.32% openjournal.unpam.ac.id <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/MDKM/article/view/45151">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/MDKM/article/view/45151</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.32% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/255243-pengaruh-kualitas-produk...">https://media.neliti.com/media/publications/255243-pengaruh-kualitas-produk...</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.31% repository.uin-suska.ac.id <a href="http://repository.uin-suska.ac.id/57481/2/JUMIATI%20PEMBAHASAN.pdf">http://repository.uin-suska.ac.id/57481/2/JUMIATI%20PEMBAHASAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.31% repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/3203/5/Chapter3.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/3203/5/Chapter3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.31% eprints.ubhara.ac.id <a href="http://eprints.ubhara.ac.id/576/1/SKRIPSI%20GEMA%20ADE%20LUPITA%20NAS..">http://eprints.ubhara.ac.id/576/1/SKRIPSI%20GEMA%20ADE%20LUPITA%20NAS..</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.3% www.gramedia.com <a href="https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi-klasik/?srsltid=AfmBOopl8VTGXC...">https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi-klasik/?srsltid=AfmBOopl8VTGXC...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.3% repo.uinsatu.ac.id <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/10189/7/BAB%20IV.pdf">http://repo.uinsatu.ac.id/10189/7/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.3% journal.moestopo.ac.id <a href="https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340">https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.3% dinastirev.org <a href="https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/4731/2503/19247">https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/4731/2503/19247</a>	●



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE		
43. 0.3%	repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/4658/6/bab3.pdf">https://repository.uir.ac.id/4658/6/bab3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.3%	repository.umi.ac.id <a href="https://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...">https://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/30496/9.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.29%	repository.dinamika.ac.id <a href="https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2278/6/BAB_IV.pdf">https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2278/6/BAB_IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.29%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5495/4/III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5495/4/III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.28%	idr.uin-antasari.ac.id <a href="http://idr.uin-antasari.ac.id/19843/6/HALIMAH_BAB%20III.pdf">http://idr.uin-antasari.ac.id/19843/6/HALIMAH_BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.28%	repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/17293/1/168320152%20-%20...">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/17293/1/168320152%20-%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.28%	ejurnal.seminar-id.com <a href="https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6908/3491/">https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/6908/3491/</a>	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.27%	download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2981232&amp;val=267...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2981232&amp;val=267...</a>	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.27%	repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25513/1/208600147%20...">https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25513/1/208600147%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.27%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8832/10/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8832/10/BAB%203.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
53. 0.27%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6522/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6522/11/BAB%20IV.pdf</a>	●



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE		
54.	0.27% repository.uhn.ac.id	●
	<a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7915/Bunga%20Nurh...">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7915/Bunga%20Nurh...</a>	
INTERNET SOURCE		
55.	0.26% media.neliti.com	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/249455-none-23b6a822.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/249455-none-23b6a822.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
56.	0.26% media.neliti.com	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/130168-ID-pengaruh-citra-merek-d..">https://media.neliti.com/media/publications/130168-ID-pengaruh-citra-merek-d..</a>	
INTERNET SOURCE		
57.	0.26% ettheses.uin-malang.ac.id	●
	<a href="http://ettheses.uin-malang.ac.id/2230/9/11520017_Bab_3.pdf">http://ettheses.uin-malang.ac.id/2230/9/11520017_Bab_3.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
58.	0.26% ruangjurnal.com	●
	<a href="https://ruangjurnal.com/instrumen-validasi-pentingnya-memastikan-keandalan...">https://ruangjurnal.com/instrumen-validasi-pentingnya-memastikan-keandalan...</a>	
INTERNET SOURCE		
59.	0.25% repository.stie-mce.ac.id	●
	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id/1424/4/4.BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.">http://repository.stie-mce.ac.id/1424/4/4.BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.</a>	
INTERNET SOURCE		
60.	0.25% perpustakaan.pancabudi.ac.id	●
	<a href="https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19914_4_BAB_IV.pdf">https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19914_4_BAB_IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
61.	0.25% repository.mediapenerbitindonesia.com	●
	<a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/338/1/Naskah%20Fix%20K%202...</a>	
INTERNET SOURCE		
62.	0.25% www.academia.edu	●
	<a href="https://www.academia.edu/120899241/The_Influence_of_Social_Media_TikTok...">https://www.academia.edu/120899241/The_Influence_of_Social_Media_TikTok...</a>	
INTERNET SOURCE		
63.	0.24% repository.uki.ac.id	●
	<a href="http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf">http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
64.	0.24% www.fanruan.com	●
	<a href="https://www.fanruan.com/id/glossary/analisis-data/analisis-regresi">https://www.fanruan.com/id/glossary/analisis-data/analisis-regresi</a>	



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE		
65.	0.23% accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.23% ojs.darulhuda.or.id <a href="https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1779/1921">https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1779/1921</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.23% jim.usk.ac.id <a href="https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/download/25027/11818">https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/download/25027/11818</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.23% lib.unnes.ac.id <a href="https://lib.unnes.ac.id/17937/1/7311409057.pdf">https://lib.unnes.ac.id/17937/1/7311409057.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.23% repositori.unimma.ac.id <a href="https://repositori.unimma.ac.id/4047/1/19.0101.0122_COVER_BAB%20I_BAB%2...">https://repositori.unimma.ac.id/4047/1/19.0101.0122_COVER_BAB%20I_BAB%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.22% journals.usm.ac.id <a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/2165/1409/0">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/2165/1409/0</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.22% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/9445/4/Ainun%20Ayu%20Hasanah%2011150000614%..">http://repository.stei.ac.id/9445/4/Ainun%20Ayu%20Hasanah%2011150000614%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.22% pdfs.semanticscholar.org <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/6fbc/9fa39dbbcdacf3cf8a060630de6202efad9f...">https://pdfs.semanticscholar.org/6fbc/9fa39dbbcdacf3cf8a060630de6202efad9f...</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.22% eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/30442/4/BAB_I.pdf">https://eprints.ums.ac.id/30442/4/BAB_I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.22% jurnalisticomah.org <a href="https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/3713/2362">https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/3713/2362</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.22% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10415/10/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10415/10/BAB%203.pdf</a>	● ●



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE		
76.	0.22% repository.radenfatah.ac.id <a href="https://repository.radenfatah.ac.id/3594/1/AISYAH%20SRIWAHYUNI%20%28141...">https://repository.radenfatah.ac.id/3594/1/AISYAH%20SRIWAHYUNI%20%28141...</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.21% journal.arimbi.or.id <a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/2037/2144/98...">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/2037/2144/98...</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.21% sejurnal.com <a href="https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/download/3651/4210/8607">https://sejurnal.com/pub/index.php/jmi/article/download/3651/4210/8607</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.21% repositori.uin-alauddin.ac.id <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/14613/1/Mustabesyirah_90200114106.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/14613/1/Mustabesyirah_90200114106.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.21% ettheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://ettheses.iainponorogo.ac.id/32131/1/Skripsi%20-%20Nadia%20Rahmatik..">https://ettheses.iainponorogo.ac.id/32131/1/Skripsi%20-%20Nadia%20Rahmatik..</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.2% ettheses.iainkediri.ac.id <a href="https://ettheses.iainkediri.ac.id/5693/4/933420818_bab3.pdf">https://ettheses.iainkediri.ac.id/5693/4/933420818_bab3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.2% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/6008/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/6008/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.2% jurnal.ittc.web.id <a href="https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/1629/1491">https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/1629/1491</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.2% jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23664/16031/39977">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/23664/16031/39977</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.2% jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id <a href="https://jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/downloa..">https://jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/downloa..</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.19% ojs.pseb.or.id <a href="https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/1358/1027/3809">https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/1358/1027/3809</a>	●



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE		
87.	0.19% jurnal.kolibi.org <a href="https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/1416/1369/5612">https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/1416/1369/5612</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.19% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/94592/2/s_pem_055899_chapter5.pdf">http://repository.upi.edu/94592/2/s_pem_055899_chapter5.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.19% digilib.unila.ac.id <a href="https://digilib.unila.ac.id/88408/3/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEM...">https://digilib.unila.ac.id/88408/3/SKRIPSI%20FULL%20TANPA%20BAB%20PEM...</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.19% repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/8324/9/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/8324/9/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.19% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5940/4/BAB%20III%20.pdf">http://repository.stei.ac.id/5940/4/BAB%20III%20.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.18% repository.unama.ac.id <a href="http://repository.unama.ac.id/1019/5/BAB%20V.pdf">http://repository.unama.ac.id/1019/5/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.17% journal.unimma.ac.id <a href="https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/11871/52...">https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/11871/52...</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.17% journal.unnes.ac.id <a href="https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/download/28280/12387/">https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/download/28280/12387/</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.17% ulilalbabinstitute.id <a href="https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8928/6837/19226">https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8928/6837/19226</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.17% eprints.umg.ac.id <a href="http://eprints.umg.ac.id/7994/7/BAB%203.pdf">http://eprints.umg.ac.id/7994/7/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.17% repository.upnjatim.ac.id <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/32101/2/20012010347.-Bab%201.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/32101/2/20012010347.-Bab%201.pdf</a>	●



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE

98. **0.16%** prin.or.id

<https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/3494/3306/11544>



INTERNET SOURCE

99. **0.16%** journal.ilmudata.co.id

<https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/download/874/779/6695>



100.

INTERNET SOURCE

**0.16%** journal.universitassuryadarma.ac.id

<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article...>



101.

INTERNET SOURCE

**0.16%** repository.unib.ac.id

<https://repository.unib.ac.id/id/eprint/8163/2/IV%2CV%2CLAMP%2CI-14-deo-FE...>



102.

INTERNET SOURCE

**0.16%** jurnal.isdikkieraha.ac.id

<https://jurnal.isdikkieraha.ac.id/index.php/kuantum/article/download/803/692/>



103.

INTERNET SOURCE

**0.16%** journal.um-surabaya.ac.id

<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22810/7872/58494>



104.

INTERNET SOURCE

**0.16%** repository.its.ac.id

[https://repository.its.ac.id/50851/1/06211650017010-Mater\\_Theses.pdf](https://repository.its.ac.id/50851/1/06211650017010-Mater_Theses.pdf)



105.

INTERNET SOURCE

**0.15%** repository.fe.unj.ac.id

[http://repository.fe.unj.ac.id/12243/6/Bab%203\\_Nafilah%20Alfa%20Rahmah\\_17..](http://repository.fe.unj.ac.id/12243/6/Bab%203_Nafilah%20Alfa%20Rahmah_17..)



106.

INTERNET SOURCE

**0.15%** repository.eskapsia.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2011/B.131.11.0062/B.131.11.0062-0..>

109.

INTERNET SOURCE

0.14% ojs.pseb.or.id

<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/download/1437/1063/3959>

<https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1474/1611>

110.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/6647/3/bab%20II.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/18548/BAB%20V.pdf?..>

112.

INTERNET SOURCE

0.14% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/387243-none-5a95d7c6.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.14% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10407/13/BAB%204%20%281%29.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.14% journal.jis-institute.org

<https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2546/181...>

115.

INTERNET SOURCE

0.13% ukitoraja.id

<https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/531/619/2360>

116.

INTERNET SOURCE

0.12% ayosehat.kemkes.go.id

<https://ayosehat.kemkes.go.id/berhaji-dan-lansia>

117.

INTERNET SOURCE

0.12% [ejournal.upbatam.ac.id](http://ejournal.upbatam.ac.id)

[https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/89...](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/89...)



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480887

118.

INTERNET SOURCE

120.  
0.12% [figshare.com](http://figshare.com)

INTERNET SOURCE  
<https://figshare.com/ndownloader/files/55932518>

0.12% [ojs.unud.ac.id](http://ojs.unud.ac.id)

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/101551/50949>



119.

INTERNET SOURCE

121.  
0.12% [www.ejournal-jayabaya.id](http://www.ejournal-jayabaya.id)

INTERNET SOURCE  
<https://www.ejournal-jayabaya.id/Entitas/article/download/139/125/510>

0.11% [repository.um-surabaya.ac.id](http://repository.um-surabaya.ac.id)

[https://repository.um-surabaya.ac.id/1413/4/BAB\\_III.pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/1413/4/BAB_III.pdf)



122.

INTERNET SOURCE

0.11% [jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id](http://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id)

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/15...>



123.

INTERNET SOURCE

0.11% [ojspustek.org](http://ojspustek.org)

<https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/download/1009/690/1772>



124.

INTERNET SOURCE

0.11% [eprints.unmas.ac.id](http://eprints.unmas.ac.id)

[https://eprints.unmas.ac.id/7714/1/R.6311.FEB-MAN\\_BAB%20I-II.pdf](https://eprints.unmas.ac.id/7714/1/R.6311.FEB-MAN_BAB%20I-II.pdf)



125.

INTERNET SOURCE

0.11% [ojs.umrah.ac.id](http://ojs.umrah.ac.id)

<https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/7397/2752>



126.

INTERNET SOURCE

0.11% [etd.umy.ac.id](http://etd.umy.ac.id)

<https://etd.umy.ac.id/35832/4/Bab%20I.pdf>



127.

INTERNET SOURCE

0.11% [pustaka.ut.ac.id](http://pustaka.ut.ac.id)

<https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA456702-M1.pdf>



128.

INTERNET SOURCE

0.11% ojsiibn1.indobarunasional.ac.id

<https://ojsiibn1.indobarunasional.ac.id/index.php/jursima/article/download/832..>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480887

129.

INTERNET SOURCE

0.11% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/584/4/BAB%20%20SKRIPSI%20PENGA..>

0.1% perpustakaan.pancabudi.ac.id

[https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl\\_file/penelitian/19768\\_3\\_BAB\\_III.pdf](https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19768_3_BAB_III.pdf)



130.

INTERNET SOURCE

0.1% info.populix.co

<https://info.populix.co/articles/uji-multikolinearitas-adalah/>

0.1% repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/22175/6/S\\_SOS\\_1102777\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/22175/6/S_SOS_1102777_Chapter3.pdf)



133.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.upi.edu

[http://repository.upi.edu/103248/2/S\\_MULTI\\_1904385\\_Chapter1.pdf](http://repository.upi.edu/103248/2/S_MULTI_1904385_Chapter1.pdf)



134.

INTERNET SOURCE

0.1% repositori.telkomuniversity.ac.id

<https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/200181/cover/pengaruh-p..>



135.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9350/3/BAB%20II.pdf>



136.

INTERNET SOURCE

0.1% ojs.sains.ac.id

<https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/90/141/416>



137.

INTERNET SOURCE

0.1% privy.id

<https://privy.id/blog/perkembangan-ekonomi-digital/>



138.

INTERNET SOURCE

0.09% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determ.>



139.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/3275/4/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #27480887

140.

INTERNET SOURCE

142.  
0.09% ejournal.areai.or.id

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/APKE/article/download/839/1172/4520>

0.09% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1243/4/BAB%20III.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.  
0.09% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

0.09% jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id

<https://jurnal.universitaskabupatenjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija/article/download/..>



144.

INTERNET SOURCE

0.08% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ..>



145.

INTERNET SOURCE

0.08% ejournal.cahayailmubangsa.institute

<https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/trigonometrijournal/arti...>



146.

INTERNET SOURCE

0.08% ruangjurnal.com

<https://ruangjurnal.com/memahami-uji-koefisien-determinasi-dalam-analisis-st...>



147.

INTERNET SOURCE

0.08% publication.petra.ac.id

<https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-sipil/article/view/10662/9490>



148.

INTERNET SOURCE

0.08% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/5657/4750/10720>



149.

INTERNET SOURCE

0.08% journalcenter.org

<https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/download/4681/3667/17799>



150.

INTERNET SOURCE

0.07% rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com

[https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/877430\\_b5723034787b494995a2...](https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/877430_b5723034787b494995a2...)



PLAGIARISM CHECK.ORG



REPORT #27480887

151.

INTERNET SOURCE

153. 0.07% teorionline.wordpress.com

<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-...>

0.07% e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id

<http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/24177/>



152.

INTERNET SOURCE

154. 0.07% www.kompas.id

<https://www.kompas.id/baca/riset/2023/10/03/ekonomi-digital-cenderung-sem...>

0.07% repository.ummy.ac.id

<https://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16067/G.%20BAB%20..>



155.

INTERNET SOURCE

0.06% rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com

[https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/904973\\_d728144ffef64390bb695...](https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/904973_d728144ffef64390bb695...)



156.

INTERNET SOURCE

0.06% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/fb76/3462808db404b31c904216bf89b2dfbd22...>



157.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80306/1/ANDREYA%..>



158.

INTERNET SOURCE

0.05% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-mo..>



159.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf>



160.

INTERNET SOURCE

0.05% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/24426/16628/41412>



161.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.unismabekasi.ac.id

<http://repository.unismabekasi.ac.id/7459/1/BAB%20I.pdf>



PLAGIARISM CHECK.ORG



REPORT #27480887

162.

INTERNET SOURCE

164. 0.03% eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/6821/3/BAB%202.pdf>

0.02% jurnal.um-tapsel.ac.id

<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/download/21850/1275..>



163.

INTERNET SOURCE

165. 0.03% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/23937/8/BAB%204.pdf>

0.01% repository.fe.unj.ac.id

[http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203\\_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...](http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...)



166.

INTERNET SOURCE

0% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.17% idr.uin-antasari.ac.id

[http://idr.uin-antasari.ac.id/19843/6/HALIMAH\\_BAB%20III.pdf](http://idr.uin-antasari.ac.id/19843/6/HALIMAH_BAB%20III.pdf)

INTERNET SOURCE

2. 0.17% ojs.darulhuda.or.id

<https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/1779/1921>

INTERNET SOURCE

3. 0.17% jurnal.kolibi.org

<https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/download/1416/1369/5612>

INTERNET SOURCE

4. 0.17% eprints.walisongo.ac.id

[https://eprints.walisongo.ac.id/26022/1/1905026103\\_LAILATUL%20SAFITRI\\_Len...](https://eprints.walisongo.ac.id/26022/1/1905026103_LAILATUL%20SAFITRI_Len...)

INTERNET SOURCE

5. 0.17% repositori.unimma.ac.id

[https://repositori.unimma.ac.id/4047/1/19.0101.0122\\_COVER\\_BAB%20I\\_BAB%2...](https://repositori.unimma.ac.id/4047/1/19.0101.0122_COVER_BAB%20I_BAB%2...)

INTERNET SOURCE

6. 0.14% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205>

INTERNET SOURCE

7. 0.11% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/589/9/RIZKY%20ABADI-20112049-SKRIP..>



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE

8. **0.1%** [www.ejournal-jayabaya.id](http://www.ejournal-jayabaya.id)  
<https://www.ejournal-jayabaya.id/Entitas/article/download/139/125/510>

INTERNET SOURCE

9. **0.1%** [repository.umy.ac.id](http://repository.umy.ac.id)  
<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/18548/BAB%20V.pdf?...>

INTERNET SOURCE

10. **0.1%** [repository.unja.ac.id](http://repository.unja.ac.id)  
<https://repository.unja.ac.id/23937/8/BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.09%** [etheses.iainkediri.ac.id](http://etheses.iainkediri.ac.id)  
[https://etheses.iainkediri.ac.id/5693/4/933420818\\_bab3.pdf](https://etheses.iainkediri.ac.id/5693/4/933420818_bab3.pdf)

INTERNET SOURCE

12. **0.09%** [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.08%** [ojs.daarulhuda.or.id](http://ojs.daarulhuda.or.id)  
<https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/139/137>

INTERNET SOURCE

14. **0.07%** [accounting.binus.ac.id](http://accounting.binus.ac.id)  
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-normalitas-dalam-mo..>

INTERNET SOURCE

15. **0.06%** [www.statistikian.com](http://www.statistikian.com)  
<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>

INTERNET SOURCE

16. **0.06%** [ojs3.unpatti.ac.id](http://ojs3.unpatti.ac.id)  
<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/download/15512/8871/>

INTERNET SOURCE

17. **0.05%** [dinastirev.org](http://dinastirev.org)  
<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/876/567/1745>

INTERNET SOURCE

18. **0.05%** [www.fanruan.com](http://www.fanruan.com)  
<https://www.fanruan.com/id/glossary/analisis-data/analisis-regresi>



REPORT #27480887

INTERNET SOURCE

19. **0.03%** [www.kompas.id](http://www.kompas.id)

<https://www.kompas.id/baca/riset/2023/10/03/ekonomi-digital-cenderung-sem...>

INTERNET SOURCE

20. **0.01%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/9350/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

21. **0%** [info.populix.co](http://info.populix.co)

<https://info.populix.co/articles/uji-multikolinearitas-adalah/>

INTERNET SOURCE

22. **0%** [www.gramedia.com](http://www.gramedia.com)

<https://www.gramedia.com/literasi/uji-asumsi-klasik/?srsltid=AfmBOopl8VTGXC...>