


Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Generasi Z di Kota Semarang

Septiani Wulansari¹, Handy Nur Cahya²

¹ Program Studi Manajemen -S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

² Program Studi Manajemen -S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Accepted: July 2023

Approved: August 2023

Published: September 2023

Keywords:

Kualitas Produk

Promosi

Harga

Keputusan Pembelian

Abstract

The development of communication technology media cannot be separated from the daily activities of today's society. With so many activities carried out by the community, it can encourage more diverse needs. A communication tool that is now a necessity is a smartphone. Competition for smartphone products from year to year continues to increase, especially with the emergence of new smartphone manufacturers that compete. This study aims to determine the influence of product quality, promotion, and price on the purchase decision of Samsung smartphones by generation Z in Semarang City. This study used purposive sampling with 100 respondents who are generation Z Samsung smartphone users in Semarang City and data collection using questionnaires. The data used is primary data. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression using the help of IBM SPSS Statistics 25 software. The results of this study show that: (1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Perkembangan media teknologi komunikasi tidak lepas dari aktivitas sehari-hari masyarakat saat ini. Dengan banyaknya aktivitas yang dilakukan masyarakat dapat mendorong kebutuhan yang lebih beragam. Alat komunikasi yang sekarang menjadi kebutuhan adalah *smartphone*. Persaingan produk *smartphone* dari tahun ke tahun terus meningkat, apalagi dengan munculnya produsen *smartphone* baru yang ikut bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh generasi Z di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan 100 responden yang merupakan generasi Z pengguna *smartphone* Samsung di Kota Semarang serta pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

How to Cite: Wulansari, S., & Cahya, H. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 124–136. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/10420>

 correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211202006370@mhs.dinus.ac.id, handynur@dsn.dinus.ac.id

ISSN
2964-8866 (online)



PENDAHULUAN

Perkembangan media teknologi komunikasi berkembang begitu cepat (Fauzani et al., 2021). Perkembangan media teknologi komunikasi tidak lepas dari aktivitas sehari-hari masyarakat saat ini. Dengan banyaknya aktivitas yang dilakukan masyarakat dapat mendorong kebutuhan yang lebih beragam. Kebutuhan tersebut yang akan meningkatkan permintaan untuk berbagai jenis alat komunikasi yang berarti meningkatnya persaingan pada bidang telekomunikasi. Alat komunikasi yang sekarang menjadi kebutuhan adalah *smartphone* (Basit et al., 2022).

Persaingan produk *smartphone* dari tahun ke tahun terus meningkat, apalagi dengan munculnya produsen *smartphone* baru yang ikut bersaing. Terdapat banyak pilihan merek *smartphone* seperti Samsung, iPhone, Oppo, dan masih banyak lagi. Meski banyak *smartphone* yang menjadi pesaing *smartphone* merek Samsung, namun *smartphone* Samsung tetap diminati dalam hal penjualan.

Berdasarkan data TBI For Teens, merek *Smartphone* yang ada di Indonesia dari tahun 2020-2023, disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 TBI Kategori Smartphone tahun 2020-2023

MEREK	TBI				PERINGKAT			
	2020	2021	2022	2023	2020	2021	2022	2023
Samsung	46,0 %	38,0 %	41,3 %	34,0 %	1	1	1	1
Oppo	15,1 %	20,9 %	18,7 %	14,9 %	2	2	2	3
iPhone	9,1 %	15,9 %	13,2 %	24,7 %	4	3	3	2
Xiaomi	11,6 %	10,6 %	11,0 %	11,4 %	3	4	4	4
Vivo	7,9 %	7,6 %	7,7 %	7,4 %	5	5	5	5

Sumber: Top Brand Award, 2022

Tabel 1 di atas adalah survei yang dilaksanakan oleh Lembaga riset pemasaran independent yaitu Frontier Group guna memperoleh data Top Brand yang dapat dipercaya. Terlihat pada tabel 1 di atas Samsung mengalami penurunan di tahun 2021, namun mengalami kenaikan pada di 2022 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2023. Berdasarkan data *Statcounter, Mobile Vendor Market Share* Indonesia dari tahun 2020-2023 yaitu:

Tabel 2 Market Share Smartphone di Indonesia tahun 2020-2023

MEREK	MARKET SHARE			
	2020	2021	2022	2023
Samsung	23,33%	20,87%	20,48%	16,51%
Oppo	22,11%	21,86%	20,79%	17,12%
iPhone	7,50%	8,64%	10,61%	11,65%
Xiaomi	19,95%	20,27%	18,82%	14,85%
Vivo	12,33%	13,2%	14,33%	13,43%

Sumber: Statcounter, 2023

Dari tabel 2 di atas memperlihatkan, pada tahun 2023 Oppo yang mendominasi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia yang berada di 17,12%, lalu Samsung berada di 16,51%, Xiaomi berada pada 14,85% diikuti dengan Vivo berada di 13,43% dan iPhone memiliki pangsa pasar 11,65%. President dan Head of MX Business Samsung Electronics, TM Roh menyampaikan bahwa Gen Z menjadi Kunci Arah Inovasi *Smartphone* Samsung untuk menciptakan pengalaman terbaik bagi para Gen Z tersebut (*DetikNet*, 2022). Berdasarkan data resmi yang ditetapkan Badan Pusat Statistik Indonesia pada sensus penduduk tahun 2020, Generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 disebut Gen Z (*BPS*, 2020). Berikut adalah Merek *Smartphone* yang dimiliki oleh Generasi Z di Kota Semarang:

Tabel 3 Merek Smartphone yang dimiliki oleh Gen Z

Merek <i>Smartphone</i>	Persentase	Peringkat
iPhone	43,3%	1
Samsung	26,7%	2
Xiaomi	13,3%	3
Vivo	6,7%	4
Oppo	3,3%	5
Huawei	3,3%	6
Infinix	3,3%	7

Sumber: Survei diolah Peneliti, 2023

Dari survei yang sudah dilakukan peneliti dengan 30 responden Generasi Z di Kota Semarang Pada tabel 3 memperlihatkan merek *smartphone* iPhone berada di peringkat pertama dengan persentase 43,3% sedangkan Samsung ada di peringkat kedua dengan persentase 26,7%, Artinya merek *smartphone* yang dimiliki oleh para Generasi Z yaitu lebih banyak yang menggunakan iPhone dibandingkan Samsung. Samsung perlu memiliki rencana kedepannya agar Samsung dapat tetap bersaing dengan iPhone di kalangan Generasi Z.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Arinawati & Suryadi (2021) yaitu totalitas dan kemampuan produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Menurut (Fadhilah, 2021) Kualitas produk menjadi perhatian bagi konsumen ketika membentuk hubungan yang terkesan positif dengan perusahaan yang menawarkan produknya. Melalui interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen, hal ini menciptakan kesempatan untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen serta perusahaan penyedia produk dapat menanggapi kebutuhan tersebut dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan berkinerja baik untuk memuaskan konsumen. Menurut Sinulingga & Sihotang (2023) Kualitas produk menjadi salah satu aspek bisnis yang harus diperhatikan saat berkomunikasi dengan konsumen, namun bagi konsumen yang ingin menjaga kualitas produk yang dipasarkan diperlukan perhatian khusus pada konsumen tersebut. Bisa disimpulkan dari beberapa definisi diatas, kualitas produk yakni suatu fungsi pada sebuah produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen yang ada pada produk tersebut.

Promosi

Kegiatan promosi menurut (Fernando & Aksari, 2018) adalah semua upaya penjual untuk menginformasikan produk pada calon konsumen guna mendorong mereka supaya membelinya dan mengingatkan konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian berulang. Menurut (Fitriani et al., 2022) Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk ke konsumen sehingga mereka bisa memahami manfaat dari produk yang nantinya akan dibeli. Promosi menurut Laksana (2019) ialah interaksi penjual dengan pembeli menurut informasi yang akurat agar dapat mengubah perilaku pembeli yang sebelumnya belum mengetahui produk tersebut menjadi mengenal produk lalu sebagai seseorang yang membeli produk dan mengingat produk tersebut di kemudian hari. Dari beberapa definisi diatas bisa disimpulkan, promosi yakni upaya yang dijalankan penjual untuk menginformasikan produk kepada konsumen lalu pada akhirnya konsumen dapat mengenal dan membeli produk yang dipromosikan.

Harga

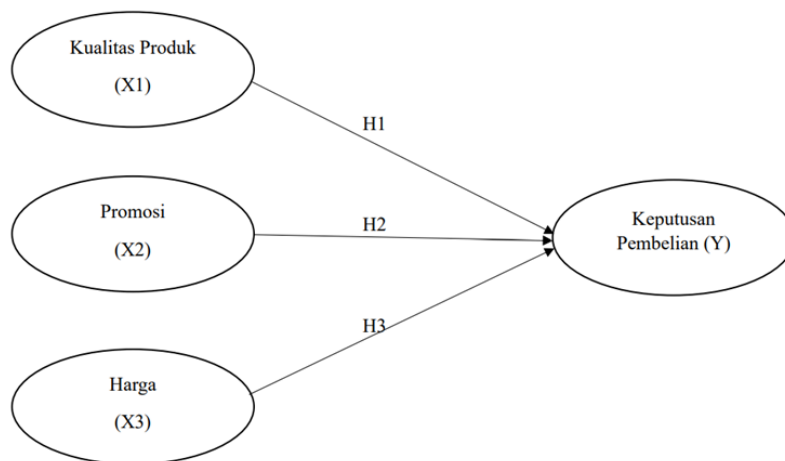
Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Harga yakni sejumlah uang yang diperlukan guna memperoleh suatu kombinasi produk. Harga yakni sejumlah uang yang perlu dibayarkan guna mendapat hak pakai produk serta bisa memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Bila harga terlalu tinggi, produk yang dipasarkan tidak bisa terjangkau konsumen pun sebaliknya bila harga terlalu rendah, kualitas produk akan dianggap buruk oleh sebagian konsumen (Adrianto, 2021).

Menurut (Sihotang, 2020) Harga yakni salah satu unsur pemasaran yang bisa memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Namun, pentingnya unsur ini tidak berguna kecuali perusahaan memahami pengaruh penetapan harga pada keputusan pembelian konsumen dan apa perannya dalam menciptakan keunggulan persaingan. Bisa disimpulkan, harga yakni jumlah uang yang diperlukan guna memperoleh suatu produk yang akan memengaruhi pilihan konsumen saat membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Yusuf, 2021) yakni suatu pemikiran di mana seseorang memperkirakan beberapa opsi dan memilih produk dari berbagai macam opsi. Menurut (Ernawati et al., 2021) Keputusan pembelian yakni salah satu fase sikap konsumen yang mendukung kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebelum sikap pasca pembelian serta cara individu dan kelompok untuk menentukan, membeli, memakai, juga memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi keputusan pembelian yakni keputusan yang diambil konsumen seperti apa yang harus dibeli, seberapa banyak yang harus dibeli juga bagaimana cara membeli suatu barang (Bafadhal, 2020). Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas, keputusan pembelian yakni keputusan yang dibuat konsumen untuk memanfaatkan hal-hal yang mencakup prosedur seperti produk apa yang harus dibeli, kualitasnya, berapa banyak yang harus dibeli, juga bagaimana cara membeli barang tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk menawarkan produk dengan fitur yang memenuhi harapan konsumen. Menurut penelitian terdahulu dari (Rahmawaty & Adek, 2020) kualitas produk dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian (Afifah et al., 2023) juga membuktikan dimana kualitas sebuah produk dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dari penjabaran di atas, bisa dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yakni alat yang digunakan untuk berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta untuk memengaruhi keputusan konsumen berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka (Gunawan & Susanti, 2021). Menurut penelitian terdahulu (Wijayanti, 2022) promosi dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Serta penelitian dari (Darma & Hartati, 2021) sama-sama menghasilkan promosi dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dari penjabaran di atas, bisa dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:
H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menetapkan harga yang tepat tidaklah mudah karena harga yang terlalu tinggi bisa menyebabkan keuntungan jangka pendek, tetapi sulit dicapai oleh konsumen. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, minat pada produk tersebut bisa meningkat, namun keuntungan bersih yang diperoleh juga menjadi kecil atau bahkan tidak ada (Fadhilah, 2021). Harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, dilihat dari penelitian terdahulu (Adrianto, 2021) dimana harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian dari (Wiranata & Dewi, 2022) juga membuktikan dimana harga sebuah produk dapat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dari penjabaran di atas, bisa dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:
H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer ialah data langsung yang dikumpulkan sebagai sumber utama untuk penelitian, data penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Formulir. Sampel pada penelitian ini ialah Generasi Z pengguna smartphone Samsung di Kota Semarang. Berhubung banyaknya populasi tidak diketahui pastinya, maka sampel ditemukan menggunakan rumus Lemeshow (Putri et al., 2021):

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 67,75$$

Hasil perhitungan didapatkan sampel sebanyak 67,75 yang dibulatkan menjadi 70 , maka untuk jumlah sampel pada perhitungan di atas minimal 70 responden. Pada penelitian ini digunakannya teknik purposive sampling sebagai pendekatan penentuan sampel menurut kriteria yang ditentukan (Ani et al., 2021). Kriteria pengambilan sampel, sebagai berikut:

- 1.) Generasi Z yang sedang menggunakan *smartphone* Samsung
- 2.) Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang
- 3.) Generasi Z yang berusia 17-26 tahun
- 4.) Generasi Z yang memiliki pendapatan atau uang saku minimal Rp 500.000/bulan

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk yakni kemampuan suatu produk saat menggunakan fungsinya. Mencakup keandalan, kemudahan pengoperasian produk, daya tahan, juga fitur bernilai lainnya (Lubis & Ramadanti, 2023).	1. Kinerja (Performance), 2. Daya tahan (Durability), 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications), 4. Fitur (Features), 5. Keandalan (Reliability), 6. Estetika (Aesthetics). (Lubis & Ramadanti, 2023)
Promosi (X2)	Promosi yaitu suatu kegiatan yang bertujuan menyampaikan barang atau jasa hasil produksi	1. Periklanan, 2. Penjualan personal, 3. Promosi penjualan,

	ke pasar agar barang atau jasa tersebut diketahui banyak orang dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen (Tarigan, 2023).	4. Hubungan Masyarakat. (Tarigan, 2023)
Harga (X3)	Harga yaitu nilai suatu produk yang dibayarkan konsumen guna membeli produk yang diinginkan (Cahyani & Aksari, 2022).	1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. (Cahyani & Aksari, 2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yakni tentang pembelian sebuah produk merek yang konsumen inginkan (Tarigan, 2023).	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, 2. Kesesuaian harga, 3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi, 4. Kemantapan akan kualitas suatu produk. (Tarigan, 2023)

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Dari hasil penyebaran kuesioner didapatkan 115 responden tetapi terdapat 15 responden yang tidak memenuhi kriteria seperti memberi jawaban asal, oleh karena itu data yang diteliti dan diolah yaitu 100 responden. Hasil analisis deskriptif untuk karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, serta pendapatan atau uang saku, diketahui bahwa dari data primer jenis kelamin mayoritas Perempuan dengan 72 responden atau 72%, berdomisili di Semarang Timur dengan 31 responden atau 31%, usia mayoritas berusia antara 21-23 tahun dengan 70 atau 70%, lalu pekerjaan mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa dengan 62 responden atau 62%, dan pendapatan atau uang saku didominasi yang berpendapatan atau uang saku > Rp 1.500.000 dengan 46 responden atau 46%.

Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
1	Kualitas Produk (X1)			
	X1. 1	0,629	0,195	Valid
	X1. 2	0,687		
	X1. 3	0,708		
	X1. 4	0,571		
	X1. 5	0,684		
X1. 6	0,616			
2	Promosi (X2)			
	X2. 1	0,607	0,195	Valid
	X2. 2	0,776		
	X2. 3	0,849		
X2. 4	0,817			
3	Harga (X3)			
	X3. 1	0,827	0,195	Valid
	X3. 2	0,789		
	X3. 3	0,643		
X3. 4	0,747			
4	Keputusan Pembelian (Y)			

Y1. 1	0,755	0,195	Valid
Y1. 2	0,646		
Y1. 3	0,735		
Y1. 4	0,804		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasar dari hasil uji, bisa disimpulkan semua item pernyataan yang ada di keempat variabel meliputi kualitas produk, promosi, harga, serta keputusan pembelian didapatkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, sehingga bisa dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar	Hasil
Kualitas Produk	0,725	0,70	Reliabel
Promosi	0,768		
Harga	0,740		
Keputusan Pembelian	0,720		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasar tabel 5 bisa dilihat keempat variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 maka bisa disimpulkan seluruh pernyataan di setiap variabel pada penelitian ini reliabel (handal). Hal tersebut menunjukkan responden yakin dalam mengisi pernyataan pada kuesioner.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30786760
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.066
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Hasil uji normalitas diatas memperlihatkan nilai sig. *kolmogorov-smirnov unstandardized residual* sebesar 0,081 artinya $> 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Nilai Kritis	VIF	Nilai Kritis	Hasil
Kualitas Produk	0,879	$> 0,10$	1.137	$< 10,00$	Bebas dari Multikolinieritas
Promosi	0,884		1.131		Bebas dari Multikolinieritas
Harga	0,974		1.027		Bebas dari Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasar dari tabel 7, bisa disimpulkan hasil dari uji multikolinearitas:

X1 Kualitas Produk, dari hasil pengujian diketahui untuk nilai VIF sebesar $1,137 < 10$ serta nilai *tolerance* sebesar $0,879 > 0,10$ alhasil tidak terjadi multikolinearitas pada Kualitas Produk. X2 Promosi, dari hasil pengujian diketahui untuk nilai VIF sebesar $1,131 < 10$ serta nilai *tolerance* sebesar $0,884 > 0,10$ alhasil tidak terjadi multikolinearitas pada Promosi. X3 Harga, dari hasil pengujian diketahui untuk nilai VIF sebesar $1,027 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,974 > 0,10$ alhasil tidak terjadi multikolinearitas pada Harga.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Nilai Kritis	Hasil
Kualitas Produk	0,686	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.
Promosi	0,516		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.
Harga	0,066		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Dari tabel 8, hasil uji heteroskedastisitas dengan uji park memberikan hasil nilai signifikansi untuk X1,X2,X3 $> 0,05$ sehingga bisa dinyatakan pada model tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 9 Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.253	1.875		1.201	.233
Kualitas Produk (X1)	.124	.059	.164	2.088	.039
Promosi (X2)	.153	.067	.178	2.278	.025
Harga (X3)	.551	.069	.592	7.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasar dari tabel di 9, diketahui untuk model persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,164X_1 + 0,178X_2 + 0,592X_3 + e$$

Maka, persamaan linear bisa diartikan seperti berikut:

Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (β_1) positif sebesar 0,164, yang bisa diartikan bahwasanya setiap ada peningkatan kualitas produk maka bisa semakin meningkatkan keputusan pembelian, Koefisien regresi pada variabel Promosi (β_2) positif sebesar 0,178, yang bisa diartikan bahwasanya setiap ada peningkatan promosi maka bisa semakin meningkatkan keputusan pembelian, dan Koefisien regresi pada variabel Harga (β_3) positif sebesar 0,592, yang bisa diartikan bahwasanya setiap ada peningkatan harga maka bisa semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.465	1.328

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Tabel 10 memperlihatkan nilai koefisien R *square* sebesar 0,481 atau 48,1%, yang artinya kemampuan variabel kualitas produk, promosi, serta harga dalam menjelaskan keputusan pembelian

sebesar 48,1% (0,481 x100%), sedangkan untuk 51,9% (100%-48,1%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang ada di penelitian ini. Meskipun nilai R square < 50%, yang menunjukkan keterbatasan model dalam menjelaskan variasi dalam data, model tersebut masih bisa memberikan pandangan awal yang berguna dalam memahami hubungan antar variabel. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari (Lestari & Suhada, 2019) yang juga memiliki nilai R square < 50%.

Uji F

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.899	3	52.300	29.649	.000 ^b
	Residual	169.341	96	1.764		
	Total	326.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasar pada tabel 11, bahwasanya nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ialah $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 29,649 > F_{tabel} 2,70$.

Uji T

Tabel 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.253	1.875		1.201	.233
	Kualitas Produk (X1)	.124	.059	.164	2.088	.039
	Promosi (X2)	.153	.067	.178	2.278	.025
	Harga (X3)	.551	.069	.592	7.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2024

Berdasar pada hasil uji t tabel 12 bisa disimpulkan bahwa:

Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), diketahui untuk nilai t hitung > t tabel ($2,088 > 1,985$) serta signifikansi diterima $0,039 < 0,05$, untuk H₀ ditolak dan H₁ diterima yang artinya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), diketahui untuk nilai t hitung > t tabel ($2,278 > 1,985$) serta untuk signifikansi diterima $0,025 < 0,05$, untuk H₀ ditolak dan H₂ diterima yang artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y), diketahui untuk nilai t hitung > t tabel ($7,944 > 1,985$) serta untuk signifikansi diterima $0,000 < 0,05$, untuk H₀ ditolak dan H₃ diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada penelitian ini menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar dari hasil pengujian, diketahui untuk t hitung > t tabel ($2,088 > 1,985$) serta signifikansi diterima dengan $0,039 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian berbanding lurus, yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian. Berdasar dari koefisien

regresi variabel kualitas produk bernilai 0,164, yang berarti Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan fakta bahwasanya kualitas produk yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, dan estetika yang dimiliki oleh suatu *smartphone* dapat menimbulkan kesan dan nilai yang diterima oleh konsumen saat menggunakan *smartphone* Samsung, hal tersebut juga terbukti dari hasil kuesioner yang sudah didapatkan dimana rata-rata mayoritas responden memberikan penilaian yang baik maka bisa disimpulkan kualitas yang dimiliki *smartphone* Samsung baik.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian (Rahmawaty & Adek, 2020) yang mengungkapkan dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo dan (Suryani & Batu, 2021) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting keputusan pembelian, konsumen cenderung melakukan lebih banyak pembelian jika suatu produk tersebut berkualitas tinggi seperti kinerja, daya tahan, fitur, dan estetika yang baik.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada penelitian ini menghasilkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar dari hasil pengujian, diketahui untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,278 > 1,985$) serta signifikansi diterima dengan $0,025 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian berbanding lurus, artinya semakin banyak promosi yang dilakukan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Berdasar dari koefisien regresi variabel promosi bernilai 0,178, yang berarti Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan fakta bahwasannya promosi yang dilakukan meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesadaran konsumen baru akan produk *smartphone* Samsung, hal tersebut juga sesuai dengan hasil kuesioner yang didapatkan dengan rata-rata mayoritas responden memberikan penilaian yang baik maka dapat diketahui bahwasanya promosi yang telah dilakukan Samsung baik. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu (Darma & Hartati, 2021) yang menghasilkan variabel promosi berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo dan (Wijayanti, 2022) juga mengungkapkan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada penelitian ini menghasilkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasar dari hasil pengujian, diketahui untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,944 > 1,985$) serta signifikansi diterima dengan $0,000 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian berbanding lurus, yang berarti semakin tinggi harga pada sebuah produk semakin besar juga pengaruhnya pada keputusan pembelian. Berdasar dari koefisien regresi variabel harga bernilai 0,592, yang berarti Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini memberikan bukti bahwasannya harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh sebuah produk *smartphone* dapat mempengaruhi nilai positif yang diberikan konsumen pada *smartphone* tersebut, hal tersebut juga terbukti dari hasil kuesioner yang sudah didapatkan dimana rata-rata jawaban responden memberikan penilaian baik maka dapat diketahui bahwasanya harga yang diberikan Samsung pada produknya dinilai sudah tepat oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu (Adrianto, 2021) dan (Cahyani & Aksari, 2022) menghasilkan variabel harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan penelitian oleh (Wiranata & Dewi, 2022) yang menghasilkan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* di Kota Tabanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar pada hasil pengujian serta pembahasan bab sebelumnya terkait dengan pengaruh dari kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung oleh generasi Z di Kota Semarang, dengan demikian bisa diambil kesimpulan :

1. Hasilnya untuk variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_1 diterima dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Hasilnya untuk variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_2 diterima dengan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Hasilnya untuk variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_3 diterima dengan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Saran

Dengan hasil dari penelitian ini, untuk saran yang bisa diberikan antara lain:

1. Untuk variabel harga rata-rata responden mempunyai persepsi yang kurang memuaskan pada Harga *smartphone* Samsung terjangkau. Dengan adanya persepsi demikian maka diharapkan konsumen dapat melihat ulasan atau testimoni dari konsumen yang sudah puas dengan produk Samsung, hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan meyakinkan konsumen bahwasanya produk Samsung layak untuk dibeli dengan harga yang terjangkau sebanding dengan manfaat yang diperoleh.
2. Untuk variabel promosi rata-rata responden mempunyai persepsi yang kurang memuaskan pada *smartphone* Samsung melakukan promosi melalui interaksi langsung sales personal dengan konsumen. Dengan adanya persepsi demikian maka diharapkan sales personal Samsung dapat meningkatkan pengetahuan mengenai produk untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada konsumen. Sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui interaksi langsung sales personal dengan konsumen.
3. Untuk variabel kualitas produk rata-rata responden mempunyai persepsi yang kurang memuaskan pada *smartphone* Samsung memiliki spesifikasi yang sesuai dengan yang ditawarkan. Dengan adanya persepsi demikian maka diharapkan Samsung dapat memperbaiki kesesuaian spesifikasi produk yang diperoleh dengan spesifikasi pada katalog seperti warna produk yang diperoleh dengan warna yang ada pada katalog.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa menambah sampel lebih banyak lagi dengan memperluas jangkauan populasi seperti pengguna *smartphone* Samsung di Jawa Tengah karena penulis hanya di Kota Semarang, ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data penelitiannya.
5. Karena nilai R Square didapatkan 48,1% maka masih ditemukan faktor lainnya sebesar 51,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan pada penelitian ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya yang sekiranya memengaruhi variabel dependen "keputusan pembelian" seperti Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Afifah, S. N., Hartono, S., & Hamidah, R. A. (2023). Product Quality, Service, And Promotion In View From The Purchase Decision Of An Oppo Smartphone At The Singosaren Surakarta Handphone Exchange. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(1), 1–6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota

- Manado. 663 Jurnal EMBA, 9(2), 663–674.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222–5239. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>
- Bafadhal, A. S. (2020). Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan. Media Nusa Creative (MNC Publishing). Malang.
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957–1976. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11i11.p06>
- Darma, N. N. G. G. D., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadhilah, K. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7), 1–22. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4128>
- Fauzani, E., Wahyudi, S., & Setiawati, N. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Jambi. *CITRA EKONOMI*, 2(2), 38–47. <https://ejournal.ugkmb.ac.id/index.php/jce/article/view/45>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441–469. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Fitur, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus di Mentari Cell Jember). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 443–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2685>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS 25) (Ke 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/npiqh>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (Cetakan pertama)*. CV Al Fath Zumar. Sukabumi.
- Lestari, R. P., & Suhada. (2019). Pengaruh Pengembangan Karir dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Pada Kantor Badan Pendapatan Daerah Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 248–267.
- Lubis, A., & Ramadanti, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Batam (Studi Kasus Pada Mal Nagoya Batam). *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 14–32. <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina>
- Putri, S. M., Yuliniar, & Sembiring, R. C. (2021). Analisis Brand Switching Pada Online Marketplace Shopee Oleh Generasi Z. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1694–1708.
- Rahmawaty, D., & Adek, R. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413.

- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, Dr. H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Tigor & T. Sihotang, Eds.). IOCS Publisher. Medan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan pertama). Alfabeta. Bandung.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Tarigan, L. L. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di PT Accentuates Samsung Center Medan. *JEBIDI (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital)*, 2(1), 106–113. <https://doi.org/doi.org/jebidi.v2n1.2023>
- Wijayanti, T. C. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Pakuwon Trade Center/PTC Di Surabaya). *Refleksi: Jurnal Riset Dan Pendidikan*, 1(1), 17–27. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/refleksi.v1i1.14463>
- Wiranata, R., & Dewi, L. K. C. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Tabanan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Research of Management (JARMA)*, 4(1), 113–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.90>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Buda pest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>