

**PENGARUH HARGA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI TOKO  
KIRANA SMARTPHONE**

**THE EFFECT OF BRAND PRICE AND PRODUCT QUALITY  
ON SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS AT KIRANA  
SMARTPHONE STORE**

**Yusuf Rayan Mada<sup>1)</sup>, Sudarsono<sup>2)</sup>, dan Siskawati Yahya<sup>3)</sup>**

<sup>(1,2,3)</sup>Universitas Bina Mandiri Gorontalo

E-mail: sudarsono@ubmg.ac.id

**ABSTRACT**

This study aims to explore how factors such as price, brand, and product quality can influence smartphone purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative method. This study conducted a survey with a sample of users or consumers who purchased smartphones at the Kirana Smartphone Store. Data were collected through a questionnaire that assessed consumer perceptions of price, brand, and product quality that influence smartphone purchasing decisions. The results of the study showed that price had a negative and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the t-test and significance value, it is known that the Price Variable (X1) is indicated by a calculated t-value of  $-3.499 > t\text{-table} - 1.998$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . In addition, based on the results of the t-test and significance value, it is known that the Brand Variable (X2) is indicated by a calculated t value of  $2.245 > t\text{-table} 1.998$  and a significance value of  $0.002 < 0.05$ . So it can be concluded that the brand variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the product quality variable cannot influence consumer purchasing decisions. This is based on the results of the t-test and the significance value is known that the Product Quality Variable (X3) is indicated by a calculated t value of  $0.689 < t\text{-table} 1.998$  and a significance value of  $0.000 > 0.05$ . Thus, the Product Quality variable is stated to have no influence on Purchasing Decisions.

**Keywords:** Price, Brand, Product Quality, Smartphone Purchasing Decision

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti harga, merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini melakukan survei dengan sampel yaitu pengguna ataupun konsumen yang melakukan pembelian smartphone di Toko Kirana Smartphone. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menilai persepsi konsumen terhadap harga, merek, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa Variabel Harga (X1) ditunjukkan dengan Nilai t-hitung  $-3,499 > t\text{-tabel} - 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Selain itu Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa Variabel Merek (X2) ditunjukkan dengan nilai t-hitung  $2,245 > t\text{-tabel} 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini di dasarkan dari hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk (X3) ditunjukkan dengan nilai t-hitung  $0,689 < t\text{-tabel} 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dengan demikian maka variabel Kualitas Produk dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, ada 210.450 juta pengguna *smartphone* pada tahun 2022 dibandingkan dengan 199.180 juta tahun sebelumnya, dan diperkirakan tiap tahun akan semakin meningkat. NKRI sekarang menduduki posisi ke-5 di antara pengguna, yang konsisten dengan meningkatnya standar hidup populasi modern, menurut data E-marketer [1].

Individu saat ini memiliki tingkat kehausan yang tinggi terhadap aktivitas seperti menjelajah internet, berkomunikasi melalui pesan singkat, bermain game, menonton video, serta menggunakan tablet atau *smartphone* untuk bekerja dan belajar. Internet juga telah menjadi suatu kebutuhan esensial bagi setiap orang karena memberikan akses kepada berbagai informasi [2]. Selain itu, internet memiliki peran penting dalam bidang bisnis, politik, ekonomi, dan aspek sosial.

Berdasarkan data IDC, *smartphone* terbaik di tahun 2022 diungguli oleh Samsung dengan 21.6% market share; Apple menduduki urutan kedua dengan 18.8% market share; Xiaomi menduduki urutan ketiga dengan 12.7% market share; dan OPPO menduduki urutan keempat dengan 8.6% market share dan vivo 8.2% market share [3].

Ketika seseorang mempertimbangkan untuk membeli sebuah *telephone* pintar, terdapat faktor yang perlu dipikirkan, dan salah satunya adalah harga yang dapat dijangkau oleh pembeli [4]. Hal ini terutama berlaku di Indonesia, di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga dan faktor ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian [5]. Permasalahan yang saya dapati dilapangan kemarin diketahui bahwa pada proses bisnis sehari-hari, mempunyai permasalahan khususnya ada persaingan harga dengan toko *smartphone* lainnya, selain itu faktor merk dan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* [6].

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara menguji hipotesis yang sudah dirancang melalui penggunaan analisis data regresi berganda melalui aplikasi SPSS [7].

### 2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

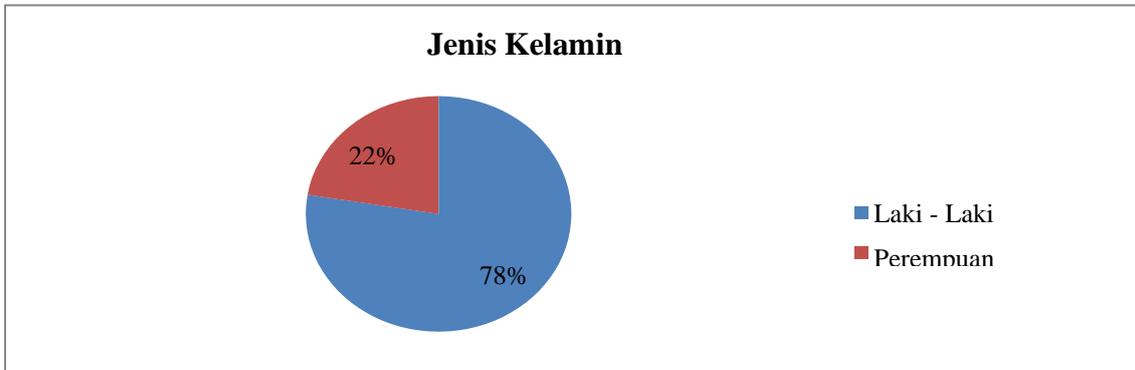
Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Kirana *Smartphone*. Dan waktu penelitian dilakukan selama dua bulan yaitu di bulan Juni hingga Agustus 2023.

### 3. Jenis dan Sumber Data

- a. Jenis data mencakup dua hal yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan diperoleh dari responden dalam bentuk kuesioner [8].
- b. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari observasi, dokumentasi dan penyebaran angket atau kuesioner [9].

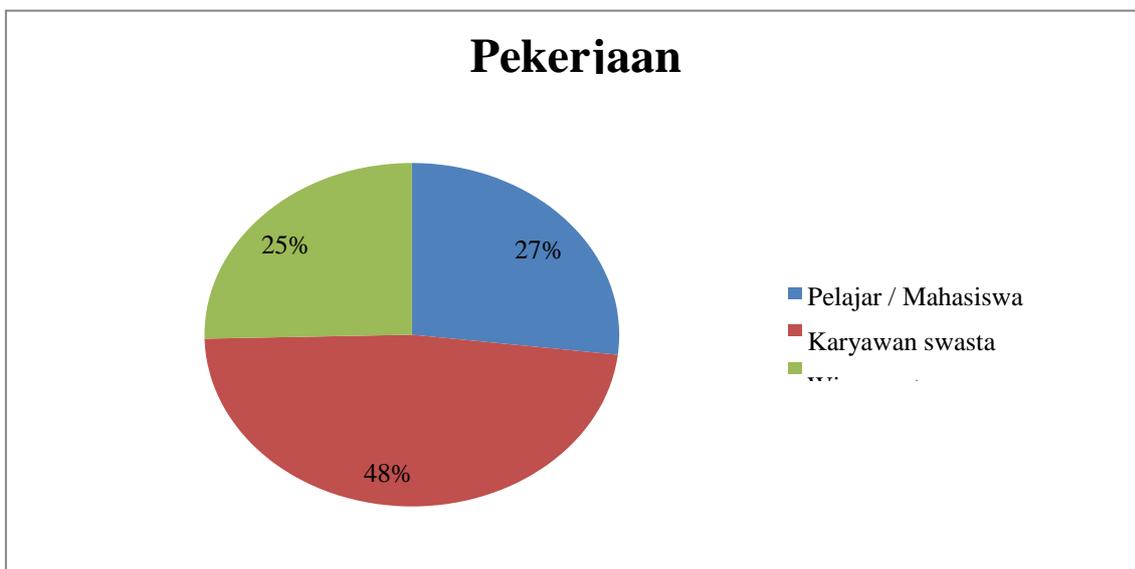
**HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner pada 67 pengguna media sosial WhatsApp yang telah diidentifikasi sebelumnya dengan data yang dihasilkan terkait profil demografis:



**Gambar 1.** Diagram Data Responden berdasarkan gender.

Berdasarkan gambar 1 yang disajikan diatas bisa ditarik simpulan bahwa dari 67 responden pada penelitian ini mayoritas laki-laki melakukan pembelian dengan persentase sebesar 78% atau 52 responden gender pria dan sedangkan sisanya sebanyak 22% responden merupakan gender wanita.



**Gambar 2.** Diagram Data Responden berdasarkan Profesi

Sesuai gambar yang ada, bisa ditarik simpulan bahwasanya dari 67 responden, mayoritas adalah PNS dan karyawan swasta dengan presentase sebesar 48% atau 32 responden. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki presentase sebanyak 27% atau 18 responden dan 25% atau 17 informan adalah berprofesi sebagai wiraswasta.

**Deskripsi Jawaban Responden****1. Jawaban responden variabel Harga (X1)****Tabel 1.** Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X<sub>1</sub>)

Item	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	3	4.5	10	14.9	11	16.4	23	34.3	20	29.9	3.70
X1.2	0	0	11	16.4	10	14.9	27	40.3	19	28.4	3.81
Rata-rata Harga Terjangkau Oleh Daya Konsumen (X1.1)											3.75
X1.3	5	7.5	8	11.9	6	9	27	40.3	21	31.3	3.76
X1.4	1	1.5	10	14.9	8	11.9	28	41.8	20	29.9	3.84
Rata-rata Iphone mempunyai biaya yang mirip dengan roman yang dimiliki (X1.2)											3.80
X1.5	3	4.5	9	13.4	10	14.9	26	38.8	19	28.4	3.73
X1.6	1	3	10	14.9	12	17.9	28	41.8	16	23.9	3.72
Rata-rata Harga Memiliki Daya Saing Dengan Produk Lain(X1.3)											3.72
Rata-rata Harga (X1)											3.76

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari enam item Harga, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Iphone memiliki harga yang sesuai dengan fitur yang dimiliki (X1.2) dengan rata-rata 3,84 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban diatas bahwa dari 67 orang responden 20 orang responden (29,9%) menjawab sangat setuju, 28 orang responden (41,8%) menjawab setuju, 8 orang responden (11,8%) menjawab cukup setuju, 10 orang responden (14,9%) menjawab kurang setuju dan 1 orang responden (1,5%) menjawab sangat tidak setuju. Jika didasarkan dari pernyataan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk di pengaruhi oleh harga.

**2. Jawaban Responden variabel Merek (X2)****Tabel 2.** Distribusi Jawaban Responden Variabel Merek (X2)

Item	Skor										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	2	3	18	26.9	20	29.9	27	40.3	4.07
X2.2	0	0	4	6	15	22.4	19	28.4	29	43.43	4.09
Rata-rata Atribut Suatu Merek Dapat Mengingatnkan Pada Atribut Tertentu (X2.1)											4.08
X2.3	0	0	2	3	17	25.4	23	34.3	25	37.3	4.06
X2.4	0	0	0	0	18	26.9	27	40.3	22	32.8	4.06
Rata-rata Manfaat Atribut (X2.2)											4.06
X2.5	0	0	2	3	14	20.9	24	35.8	27	40.3	4.13
X2.6	0	0	0	0	11	16.4	32	47.8	24	35.8	4.19
Rata-rata Nilai Suatu Merek (X2.3)											4.16
Rata-rata Merek (X2)											4.10

Dari tabel, dapat dilihat bahwa dari enam item yang berkaitan dengan harga, distribusi rata-rata tertinggi dari jawaban responden terdapat pada item "Nilai Suatu Merek (X2.3)" dengan rata-rata 4,19. Dari 67 responden, dapat diobservasi bahwa 24 responden (sekitar 35,8%) sangat setuju, 32 responden (sekitar 47,8%) setuju, dan 11 responden (sekitar 16,4%) cukup setuju terhadap pernyataan ini. Berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh merek.

**3. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3)****Tabel 3.** Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

Unit	Angka										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	1.5	10	14.9	26	38.8	9	13.4	21	31.3	3.58
X3.2	0	0	5	7.5	19	28.4	24	35.8	19	28.4	3.85
Rata-rata Kinerja (X3.1)											3.72
X3.3	0	0	3	4.5	25	37.3	17	25.4	22	32.8	3.87
X3.4	0	0	3	4.5	14	20.9	25	37.3	25	37.3	5.86
Rata-rata Fitur (X3.2)											4.86
X3.5	0	0	0	0	15	22.4	23	34.3	29	43.3	4.21
X3.6	0	0	2	3	13	19.4	20	29.9	32	47.8	4.22
Rata-rata Reliabilitas (X3.3)											4.22
X3.7	2	3	10	14.9	14	20.9	23	34.3	18	26.9	3.67
X3.8	2	3	13	19.4	9	13.4	25	37.3	18	26.9	3.66
Rata-rata Spesifikasi Yang Sesuai (X3.4)											3.66
X3.9	3	4.5	11	16.4	13	19.4	21	31.3	19	28.7	3.63
X3.10	4	6	11	16.4	11	16.4	22	32.8	19	28.4	3.61
Rata-rata Daya Tahan (X3.5)											3.62
X3.11	1	1.5	0	0	8	11.9	30	44.8	28	41.8	6.39
X3.12	1	1.5	3	4.5	5	7.5	30	44.8	28	41.8	4.21
Rata-rata Ketersediaan Perbaikan (X3.6)											5.30
X3.13	1	1.5	2	3	7	10.4	28	41.8	29	43.3	4.22
X3.14	3	4.5	2	3	8	11.9	24	35.8	30	44.8	4.13
Rata-rata Estetika (X3.7)											4.18
X3.15	3	4.5	2	3	17	25.4	20	29.9	25	37.3	3.93
X3.16	1	1.5	3	4.5	11	16.4	19	28.4	33	49.3	4.19
Rata-rata Kualitas Yang Dirasakan (X3.8)											4.06
Rata-rata Kualitas Produk (X3)											4.20

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari enam item Harga, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Rata-rata Ketersediaan Perbaikan (X3.6) dengan rata-rata 6.39 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban diatas bahwa dari 67 orang responden 28 orang responden (41,8 %) menjawab sangat setuju, 30 orang responden (44,8%) menjawab setuju, 8 orang responden (11,9%) menjawab cukup setuju, dan 1 orang responden (1,5%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian produk sangat di pengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan.

**Analisis Data****1. Analisis Regresi Linear Berganda Tabel 4.** Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.889	3.521		5.364	.000
	HARGA	-.229	.065	-.404	-3.499	.001
	MEREK	.343	.106	.360	3.245	.002
	KUALITAS PRODUK	.037	.054	.082	.689	.494

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

a) Konstanta = 18,889

Nilai konstanta positif, diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel harga, variabel merek dan variabel kualitas produk. Jika variabel harga, variabel merek dan variabel kualitas produk sebesar = 0, maka nilai variabel dari keputusan pembelian sebesar 18,889

b) Harga (X1) = -0,229

Nilai ini adalah nilai koefisien regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel harga maka semakin rendah nilai variabel keputusan pembelian, yang berarti terdapat hubungan negatif antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Jika variabel harga naik 1% atau 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,229. Artinya bahwa pembelian konsumen akan semakin sedikit jika terjadi kenaikan harga yang signifikan.

c) Merek ( $X_2$ ) = 0,343

Nilai ini ialah nilai koefisien regresi variabel merek terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel merek maka semakin tinggi nilai variabel keputusan pembelian, yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel merek dengan variabel keputusan pembelian. Jika variabel merek naik 1% atau 1 poin maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,343. Konsumen akan melakukan pembelian semakin tinggi jika merek yang disajikan merupakan merek yang sudah dikenal dan memiliki kualitas yang sangat bagus

d) Kualitas Produk ( $X_3$ ) = 0,037

Nilai ini merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel kualitas produk maka semakin tinggi nilai variabel keputusan pembelian, yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai dampak variabel independen atau bebas (X) secara sebagian terhadap variabel dependen atau terikat (Y) dengan membandingkan hasil t-hitung dengan nilai t-tabel yang akan diperlihatkan pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.889	3.521		5.364	.000
	HARGA	-.229	.065	-.404	-3.499	.001
	MEREK	.343	.106	.360	3.245	.002
	KUALITAS PRODUK	.037	.054	.082	.689	.494
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Hasil pengujian parsial pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### a) Pengujian Hipotesis Pertama Harga (H1)

Variabel Harga ( $X_1$ ) ditunjukkan dengan Nilai t-hitung  $-3,499 > t$ -tabel  $-1,998$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti Hipotesis 1 diterima, dengan demikian maka variabel harga dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## b) Pengujian Hipotesis Kedua Merek (H2)

Variabel Merek (X<sub>2</sub>) ditunjukkan dengan nilai t-hitung 2,245 > t-tabel 1,998 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05 yang berarti Hipotesis 2 diterima, dengan demikian maka variabel Merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## c) Pengujian Hipotesis Ketiga Kualitas Produk (H3)

Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) ditunjukkan dengan nilai t-hitung 0,689 < t-tabel 1,998 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05 yang berarti Hipotesis 3 ditolak, dengan demikian maka variabel Kualitas Produk dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Uji F (Simultan)

Uji F atau Analisis of Variance (ANOVA) berfungsi memilih apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai F dalam tabel ANOVA juga untuk melihat apakah model yang digunakan sudah tepat atau tidak.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.729	3	100.910	10.156	.000b
	Residual	625.988	63	9.936		
	Total	928.716	66			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Terlihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasni untuk pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 10,156 > F tabel 2,52 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel harga, merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka Hipotesis kelima (H4) diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1. Ketika nilai mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571a	.326	.294	3.152
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, MEREK, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 26

Dari tabel di atas menerangkan hasil perhitungan dari SPSS, diperoleh nilai *Adjusted R square* 0,294 atau sebesar 29,4 % hal tersebut mempunyai arti bahwa sebesar 29,4 %, dari variabel harga, merek, kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan Pembelian, sedangkan selisihnya 70,6 % (100% - 29,4%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Deskripsi masing masing variabel diukur dari hasil pernyataan responden yang dituangkan dalam kuesioner yang diajukan promosi penjualan, *personal selling*, citra merek, Periklanan yang digunakan sudah baik. Adapun hasil pembahasan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Harga pada keputusan pembelian

Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa Variabel Harga (X1) ditunjukkan dengan Nilai hitung  $-3,499 > t\text{-table} - 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,001 <$

$0,05$ . Hal ini berarti bahwa konsumen akan mengurangi Keputusan pembeliannya jika terjadi peningkatan harga yang signifikan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [10]. Hal ini berarti apabila semakin tinggi harga *smartphone* maka keputusan pembelian menurun, sebaliknya apabila semakin rendah harga yang dimiliki oleh seorang maka keputusan pembelian naik.

### 2. Pengaruh Merek pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi yang ada dalam penelitian diketahui bahwa Variabel Merek (X2) ditunjukkan dengan nilai t-hitung  $2,245 > t\text{-tabel} 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hal ini berarti apabila semakin baik merek yang dimiliki oleh suatu produk maka keputusan pembelian meningkat, sebaliknya apabila semakin buruk merek yang dimiliki oleh suatu produk maka keputusan pembelian menurun

### 3. Pengaruh Kualitas Produk pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk (X3) ditunjukkan dengan nilai t-hitung  $0,689 < t\text{-tabel} 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dengan demikian maka variabel kualitas produk dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12].

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah diperoleh dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Harga

Konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam konteks manfaat yang mereka harapkan dari *smartphone* tersebut. Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa Variabel Harga (X1) ditunjukkan dengan Nilai t-hitung  $-3,499 > t\text{-table} - 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan demikian maka variabel harga dinyatakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Merek

Merek juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik dapat membawa citra positif dan kepercayaan konsumen. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* menjadi jelas dalam hubungannya dengan persepsi kualitas dan status sosial yang dihubungkan dengan merek tersebut. Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa Variabel Merek (X2) ditunjukkan dengan nilai t-hitung  $2,245 > t\text{-tabel } 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  dengan demikian maka variabel Merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Kualitas Produk

Kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi konsumen. *Smartphone* yang menawarkan kualitas yang baik, fitur inovatif, dan pengalaman pengguna yang memuaskan cenderung lebih diminati. Persepsi kualitas produk tidak hanya membentuk citra merek, tetapi juga memiliki dampak langsung

pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk (X3) ditunjukkan dengan nilai t-hitung  $0,689 < t\text{-tabel } 1,998$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$  dengan demikian maka variabel Kualitas Produk dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## SARAN

Sesuai kesimpulan, jadi peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam kehidupan nyata dengan cara menerapkan beberapa aspek dan strategi penjualan *smartphone* di Toko Kirana dengan menitik beratkan pada Harga, merek, maupun kualitas produk
2. Saran kepada penelaah setelah nya dinantikan sanggup melanjutkan atau membuat paripurna penelitian ini memakai variabel yang berbeda

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudarsono, S. Said, J. Kamase, H. Ella, A. Rachman, and T. Dunggio, "Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia," *American Journal of Economics and Business Management*, vol. 3, no. 1, pp. 2576–5973, 2020, doi: 10.31150/ajebm.Vol3.Iss1.123.
- [2] Sudarsono, "Systematic Literature Review: Big Data dan Artificial Neural Networks Dalam Kerangka Strategi Digital Marketing," *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa dan Teknologi*, vol. 10, no. 2, pp. 275–291, 2022, doi:10.37971/radial.v10i2.295.
- [3] L. N. Septia, P. R. Andhita, and M. I. Kom, *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Oppo Smartphone Area Wonogiri dalam Mendorong Keputusan Pembeli*. eprints.ums.ac.id, 2021. [Online]. Available: <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/88632>
- [4] Sudarsono, "Analysis of the Influence of Social Media and Electronic Word of Mouth on Buying Interest on Zalora Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMB)*, vol. 9, no.

2, pp. 57–69, 2021, doi: 10.47918/jimb.v9i2.1701.

- [5] Sudarsono, *Service Marketing (Dalam Konteks Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan)*. CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing, 2022. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/377074163>
- [6] Sudarsono and R. Yusuf, “The Importance of Digital Marketing As an MSME Marketing Strategy: A Literature Review,” *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 11, pp. 605–609, 2023.
- [7] M. G. Dekimpe, “Retailing and Retailing Research in the Age of Big Data Analytics,” *International Journal of Research in Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 3– 14, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.ijresmar.2019.09.001.
- [8] F. A. Zaenal, R. Ramlawati, and ..., “Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *YUME: Journal of ...*, 2021, [Online]. Available: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/900>
- [9] H. Mulyono, “Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop,” *International Journal of Research and Review*, vol. 8, p. 1, 2021, Accessed: Jul.14,2024. [Online]. Available: [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.8\\_Issue.1\\_Jan2021/IJRR018.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.1_Jan2021/IJRR018.pdf)
- [10] M. Riadi, J. Kamase, and M. Mapparenta, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin),” *Journal of Management ...*, 2021, [Online]. Available: <http://pasca-umi.ac.id/index.php/jms/article/view/320>
- [11] L. Aruan, C. Yohana, and M. Yusuf, “Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan ...*, 2021, [Online]. Available: <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/255>
- [12] S. S. Akbar, Q. Violinda, I. Setiawati, and ..., “The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions,” *... of Digital Marketing*, 2021, [Online]. Availa