

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG FLIP DI KOTA MEDAN**

Tugas Akhir

**Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

**Nama : Debby Wulan Dari
Npm : 2105160035
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
T.A 2024/2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DEBBY WULAN-DARI
 N P M : 2405160035
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG FLIP DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M)

Penguji II

(ARIF PRATAMA MARPAUNG, S.E., M.M)

Pembimbing

(Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si)



PANITIA UJIAN

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sekretaris



(Dr. S. NUSRI, S.E., M.M., M.P., CMU)

(Asses. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : DEBBY WULAN DARI
N.P.M : 2105160035
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG FLIP DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(H. Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

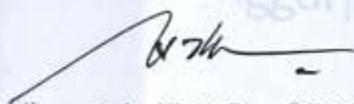
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Debby Wulan Dari
NPM : 2105160035
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Tentukan masalah, rumus dan setiap variabel, buat kerangka pra survei	10/okt/24	R
Bab 2	perbaiki kerangka konseptual dan tambah jurnal pendukung	14/Des/24	R
Bab 3	gunakan SEM pls dengan sampel 100 ng	20/Des/24	R
Bab 4	Perbaiki pembahasan tambahan hasil deskripsi dan tambah jurnal penelitian yg sejalan	20/feb/25	R
Bab 5	Perbaiki saran srtika hasil jawaban kuisioner	4/Mar/25	R
Daftar Pustaka	gunakan sumber terbaru min. 2015 keatas	10/mar/25	R
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace sidang meja hijau	22/Mar/25	R

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Maret 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


(Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

إِنَّهُ بِالْحَقِّ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Debby Wulan Dari
NPM : 2105160035
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Debby Wulan Dari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Flip di Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung Flip di Kota Medan. Dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling* menggunakan rumus lemeshow diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif dan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Flip di Kota Medan. Selain itu secara simultan *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Flip di Kota Medan.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Samsung Flip Smartphones in Medan City. This type of research is quantitative. The population in this study were Samsung Flip Smartphone users in Medan City. With the Accidental Sampling sampling technique using the Lemeshow formula, a sample of 100 respondents was obtained. The data analysis technique used in this study is the Data analysis technique in this study uses descriptive statistical analysis and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that partially brand image, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung Flip Smartphones in Medan City. In addition, simultaneously brand image, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung Flip Smartphones in Medan City.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Price on Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, berkah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak lupa Shawalat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada di dalam naungan safa'atnya yang hingga akhir jaman nanti. Amin Ya Robbal'alamin. Selama penyusunan tugas akhir ini peneliti banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta do'a yang tidak pernah henti-hentinya dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Untuk yang teristimewa kedua orangtua Ayahanda Hasan Basri dan Ibunda Yuni Asnita tugas akhir ini merupakan persembahan istimewa penulis kepada kedua orangtua. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis untuk dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan penulis persembahkan untuk kalian berdua.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dr. Mutia Arda, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, motivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada penulis.
8. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan dan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
9. Biro Manajemen dan Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
10. Untuk sahabat saya Nazwa Yuliza, Putri Sari Andayani, Shelvi Novrianti Ramadhani, Natasya Adzhani, Aura Arniza, Ema Febriana, dan Syafitri Amdani terima kasih sebanyak-banyaknya telah menyediakan pundak untuk menangis, telinga untuk mendengar keluh kesah, tangan untuk memeluk penulis dan waktu untuk membantu penulis sampai di titik ini. Terima kasih sudah menjadi garda terdepan di masa-masa sulit penulis.

11. Terakhir, untuk diri saya sendiri Debby Wulan Dari terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika-liku kehidupan hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar. Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berguna membangun dalam melengkapi penulisan tugas akhir ini untuk penulisan selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan dimasa – masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih. Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Desember 2024
Penulis

Debby Wulan Dari
NPM:2105160035

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 <i>Brand Image</i>	23
2.1.3 Kualitas Produk.....	30
2.1.4 Harga.....	41
2.2 Kerangka Konseptual.....	47
2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	48
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
2.2.4 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian.....	50
2.3 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB 3 METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Definisi Operasional.....	53
3.3 Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian.....	55

3.3.1	Tempat Penelitian.....	55
3.3.2	Waktu Penelitian	55
3.4	Populasi Dan Sampel.....	56
3.4.1	Populasi	56
3.4.2	Sampel	56
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
3.6	Teknik Analisis Data.....	59
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.6.2	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	59
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Hasil Penelitian	63
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	63
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.1.4	Uji <i>Measurent Model (Outer Model)</i>	80
4.1.5	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	87
4.2	Pembahasan.....	90
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan.....	90
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Samsung Flip Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan	92
4.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan.....	93
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan.....	95
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penilaian Indeks Merek Subkategori: Smartphone.....	2
Tabel 1.2	Perbandingan Produk Smartphone Flip.....	8
Tabel 3.1	Indikator Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 3.2	Indikator Brand Image (X1).....	54
Tabel 3.3	Indikator Kualitas Produk (X1).....	54
Tabel 3.4	Indikator Harga (X2).....	55
Tabel 3.5	Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 3.6	Skala Pengukuran Likert.....	58
Tabel 4.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	64
Tabel 4.4	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	66
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	68
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga	71
Tabel 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Brand Image (X1).....	77
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Harga (X3)	78
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.14	Outer Loading Factor Pertama	81
Tabel 4.15	Outer Loading Factor Kedua.....	83
Tabel 4.16	Hasil Uji Discriminant Validity	85
Tabel 4.17	Hasil Uji Composite Reability	86
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
Tabel 4.19	Uji Signifikansi (Uji t).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Grafik Brand Image	3
Gambar 1.2 Data Grafik Kualits Produk.....	5
Gambar 1.3 Data Grafik Harga.....	6
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 4.1 Outer Loading Factor Pertama	82
Gambar 4.2 Outer Loading Factor Kedua.....	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang semakin canggih seperti sekarang ini dimana untuk menjangkau segala urusan yang berhubungan dengan komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, membuat hampir seluruh aktivitas dapat dilakukan melalui smartphone. Smartphone merupakan telepon genggam yang memiliki sistem operasi yang fungsinya tidak hanya untuk SMS, bertelepon saja tapi pengguna dapat menambah aplikasi lain sesuai keinginan. Smartphone dari tahun ketahun terus berkembang, setiap perusahaan yang memproduksi smartphone harus bisa bersaing dalam perebutan pasar untuk produk unggulan mereka (Supu et al., 2022)

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buahbuahan dan didirikan oleh Lee Byung-Chul. Pertama kali Samsung mengeluarkan handphone pada dekade 90'an dimana Samsung Group mengeluarkan Mobile Phone (handphone) berawal dari untuk mengikuti perkembangan sesuai kebutuhan pasar dunia (Supu et al., 2022)

Tabel 1.1
Penilaian Indeks Merek Subkategori: Smartphone

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Iphone	-	11.00	12.00	12.40
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60

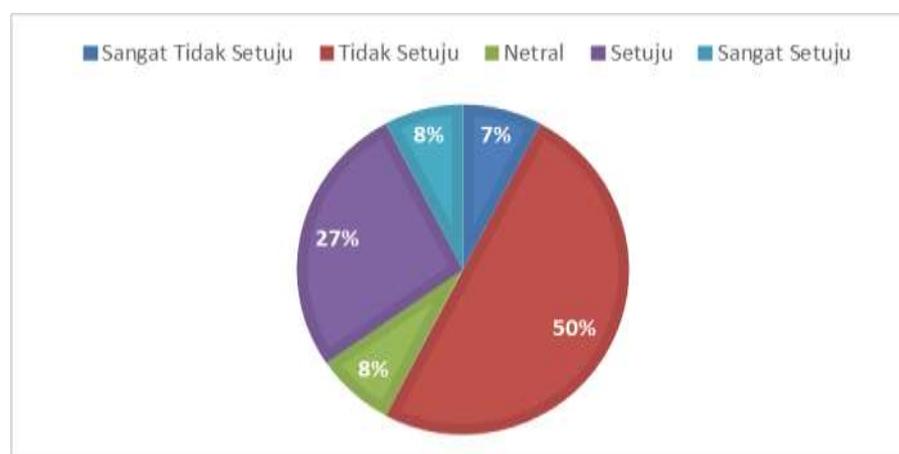
Sumber: : Top Brand Awards (data diolah)

Berdasarkan data dari Top Brand Awards yang diolah pada Tabel I.1, terlihat bahwa indeks merek Samsung dalam subkategori smartphone mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun selama periode 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, Samsung mendominasi pasar dengan nilai indeks sebesar 46,50, namun mulai mengalami penurunan signifikan pada tahun 2021 menjadi 37,10, dilanjutkan dengan penurunan ke 33,00 pada tahun 2022, dan akhirnya mencapai angka 32,90 pada tahun 2023. Penurunan ini mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif, di mana merek lain seperti Oppo menunjukkan peningkatan konsisten dari tahun 2020 hingga 2023, yang melonjak dari 17,70 menjadi 23,40. Merek lain seperti iPhone juga terus mengalami pertumbuhan indeks yang positif, terutama pada tahun-tahun terakhir, sementara Vivo dan Xiaomi menunjukkan fluktuasi namun tetap stabil di kisaran angka tertentu.

Menurut Pratminingsih et al., (2022) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan

setiap orang akan berbeda menurut ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya masyarakat sebagai konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, merek dan nilai keuntungan dari suatu produk yang sudah di kenal oleh masyarakat (Saputra & Jamiati, 2023).

Menurut Amalia, (2019) *Brand Image* merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar dari adanya keputusan pembelian konsumen. Brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan (Pandiangan et al., 2021)



Gambar 1. 1 Data Grafik Brand Image

Sumber : Pra Survei 2024

Saya telah melakukan pra-survei terhadap 25 responden untuk mengukur pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Samsung Flip. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 50% tidak setuju, 8% netral, 27% setuju, dan 8% sangat setuju terhadap

pernyataan yang diajukan. Dari hasil tersebut, mayoritas responden, yaitu 57%, cenderung memiliki persepsi negatif terhadap brand image Samsung Flip, sementara 35% memiliki persepsi positif. Temuan ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk meningkatkan citra merek Samsung Flip guna memengaruhi keputusan pembelian secara lebih signifikan.

Fenomena yang muncul dari data kuesioner ini menunjukkan bahwa citra merek Samsung Flip di Kota Medan belum sepenuhnya positif, dengan mayoritas responden yang merasa tidak setuju bahwa produk ini memiliki citra merek yang baik. Hal ini memberikan indikasi bahwa brand image Samsung Flip perlu diperkuat melalui upaya pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama yang menonjolkan kualitas produk dan inovasi teknologi yang ditawarkan. Di sisi lain, harga yang relatif tinggi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penting untuk menyesuaikan harga dengan ekspektasi konsumen yang ada di pasar.

Kualitas Produk Menurut Marpaung et al., (2021) kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Menurut Kotler & Amstrong, (2019) kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Kualitas produk merupakan alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen



Gambar 1. 2 Data Grafik Kualits Produk

Sumber : Pra Survei 2024

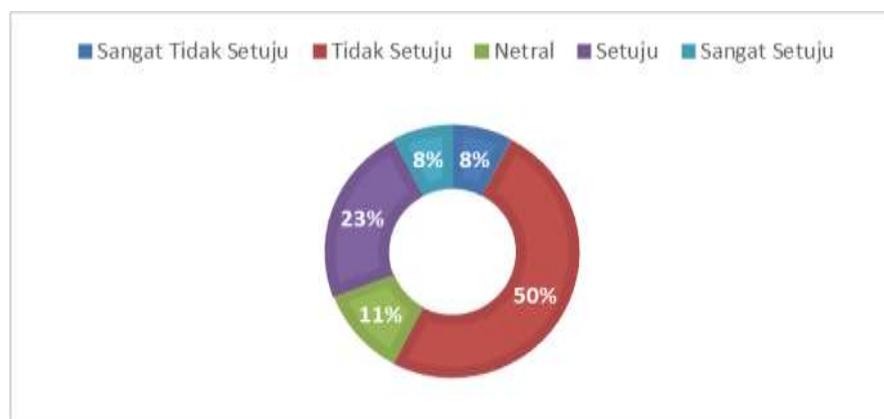
Saya telah melakukan pra-survei terhadap 25 responden untuk menilai kualitas produk. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 46% tidak setuju, 11% netral, 27% setuju, dan 8% sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Data ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden, yaitu 54%, memiliki persepsi negatif terhadap kualitas produk, sementara hanya 35% yang memberikan penilaian positif. Hasil ini menunjukkan perlunya evaluasi dan peningkatan kualitas produk guna memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik

Fenomena yang muncul dari hasil kuesioner ini, kita dapat melihat bahwa desain Samsung Flip tidak sepenuhnya diterima oleh konsumen di Kota Medan. Sebagian besar responden tidak menganggap desainnya menarik, yang dapat berdampak pada brand image dan keputusan pembelian. Meskipun ada segmen pasar yang menghargai keunikan desain tersebut, Samsung perlu memperhatikan bahwa persepsi desain yang kurang menarik ini bisa menjadi kendala dalam menarik konsumen yang lebih besar.

Pengaruh desain terhadap brand image dalam hal ini cukup signifikan, mengingat desain merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian smartphone. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, Samsung

perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan desain atau mengkomunikasikan keunggulan desain dengan lebih jelas, serta memperkuat kualitas produk dan harga agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap lebih lanjut bagaimana hubungan antara brand image, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian Samsung Flip di Kota Medan, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang dibayarkan oleh pembeli untuk menikmati, memiliki, atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Pengertian harga menurut Indrasari, (2019) bahwa harga adalah jumlah uang dengan kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.



Gambar 1.3 Data Grafik Harga

Sumber: Pra Survei 2024

Saya telah melakukan pra-survei terhadap 25 responden untuk menilai persepsi mereka terhadap harga. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 8% responden menyatakan sangat tidak setuju, 50% tidak setuju, 11% netral, 23% setuju, dan 8% sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Berdasarkan hasil tersebut, mayoritas responden, yaitu 58%, memiliki persepsi negatif terhadap harga, sedangkan hanya 31% yang memberikan penilaian positif. Temuan ini mengindikasikan perlunya peninjauan strategi harga untuk meningkatkan kesesuaian dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar konsumen di Kota Medan merasa bahwa harga Samsung Flip tidak sebanding dengan fitur dan teknologi yang ditawarkan. Hal ini berpotensi merusak brand image Samsung Flip, karena harga yang dianggap terlalu mahal dapat menurunkan persepsi positif terhadap kualitas produk. Untuk itu, strategi pemasaran Samsung perlu lebih fokus pada penjelasan manfaat yang lebih mendalam tentang fitur-fitur unggulan Samsung Flip dan bagaimana fitur tersebut memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga harga yang tinggi bisa dianggap wajar.

Dampak dari fenomena ini terhadap keputusan pembelian akan sangat besar. Jika konsumen merasa harga tidak sebanding dengan kualitas, mereka mungkin enggan membeli Samsung Flip dan memilih alternatif lain yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, penting bagi Samsung untuk menyeimbangkan antara harga, kualitas produk, dan brand image, agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat keputusan pembelian di pasar Kota Medan

Tabel 1.2 Perbandingan Produk Smartphone Flip

Produk	Kualitas	Harga	Kelebihan	Kekurangan	Sumber
Samsung Z Flip 6 	Premium flagship dengan teknologi layar lipat terbaik. Samsung dikenal memiliki kualitas build yang kuat dan software yang matang.	Rp. 14.799.000	Layar Utama: Dynamic AMOLED 2X 6.7 inci (120Hz refresh rate) Performa: Ditenagai chipset Snapdragon 8 Gen 2 (atau lebih baru) Durabilitas: IPX8 tahan air. Software: Update software jangka panjang hingga 4 tahun. Kamera: Kamera dengan teknologi AI yang dioptimalkan.	Harga cenderung mahal. Kapasitas baterai lebih kecil dibanding pesaingnya. Tidak memiliki IP rating untuk debu (hanya untuk air)	Samsung Official Website TechRadar The Verge
Oppo Find N2 Flip 	Smartphone flip pertama Oppo dengan desain ergonomis dan layar cover besar.	Rp. 14.400.000	Layar Cover: 3.26 inci AMOLED (lebih besar dari kompetitor). Engsel: Desain engsel "Flexion Hinge" dengan lipatan hampir tidak terlihat. Baterai: Kapasitas baterai 4,300 mAh, lebih besar dari Z Flip 6.	Tidak ada IP rating tahan air/debu. Software optimalisasi layar lipat belum sebaik Samsung. Tidak sefleksibel Samsung dalam mode Flex.	GSM Arena TechRadar Oppo Official Website

1.2 Perbandingan Produk Smartphone Flip

Produk	Kualitas	Harga	Kelebihan	Kekurangan	Sumber
Vivo X Flip 	Ponsel flip premium dengan fokus pada fotografi dan desain mewah.	Rp. 13.490.000	Kamera: Kamera belakang 50 MP dengan OIS dan ZEISS optics. Layar Cover: Besar dan fungsional, mendukung banyak widget. Performa: Snapdragon 8+ Gen 1 chipset. Baterai: 4,400 mAh dengan 44W fast charging.	Tidak ada IP rating tahan air/debu. Ketersediaan terbatas di pasar global (lebih fokus pada pasar Cina). Tidak memiliki wireless charging.	GSMarena Vivo Official Website Android Authority
Xiaomi Mix Flip 	Smartphone lipat inovatif dari Xiaomi dengan harga lebih kompetitif.	Rp. 14.673.599	Performa: Snapdragon 8+ Gen 1 atau lebih baru. Layar: Layar fleksibel berkualitas tinggi dengan refresh rate 120Hz. Harga: Lebih terjangkau dibanding kompetitor seperti Samsung. Desain: Lipatan engsel minimal.	Tidak ada ketahanan air IP rating. Software untuk layar lipat masih perlu penyempurnaan. Kamera standar dibandingkan flagship lain.	Xiaomi Official Website Gizmochina Android Headlines.

1.2 Perbandingan Produk Smartphone Flip

Produk	Kualitas	Harga	Kelebihan	Kekurangan	Sumber
Infinix Zero Flip 	Smartphone lipat kelas menengah yang lebih ramah kantong.	Rp. 13.800.000	Harga: Lebih murah dibanding ponsel flip dari brand premium. Desain: Desain menarik dengan layar lipat fleksibel. Fitur: Fitur dasar smartphone lipat dengan layar cover cukup fungsional.	Performa: Kemungkinan menggunakan chipset kelas menengah. Tidak ada IP rating atau ketahanan ekstra. Kualitas build kurang premium dibandingkan kompetitor.	Infinix Official Website TechArena24 Gizmochina.
Huawei Nova Flip 	Smartphone flip dari Huawei dengan ekosistem HarmonyOS.	Rp. 11.508.499	Kamera: Huawei unggul dalam fotografi dengan teknologi kamera kelas flagship. Desain: Desain tipis dan ringan dengan build berkualitas. Layar: Layar OLED dengan akurasi warna yang tinggi.	Software: Tidak mendukung layanan Google (GMS). Ketersediaan: Terbatas di pasar internasional karena sanksi. Tidak ada IP rating tahan air.	Huawei Official Website GSMarena Tom's Guide.

Data di atas menunjukkan bahwa Samsung Z Flip 6 memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian berkat brand image Samsung yang telah dikenal dengan kualitas premium dan inovasi teknologi, terutama dalam kategori smartphone lipat. Kualitas produk yang ditawarkan, seperti layar Dynamic AMOLED 2X dengan refresh rate 120Hz, performa mumpuni berkat chipset Snapdragon terbaru, durabilitas dengan sertifikasi IPX8 tahan air, dan dukungan software jangka panjang hingga 4 tahun, menjadikannya pilihan menarik bagi

konsumen. Namun, harga yang cenderung mahal dan kapasitas baterai yang lebih kecil dibandingkan kompetitor menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Dengan brand image yang solid, inovasi berkualitas tinggi, serta loyalitas konsumen terhadap ekosistem Samsung, Z Flip 6 tetap menjadi salah satu pilihan utama di segmen smartphone flip premium.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dalam penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Mayoritas responden menilai Brand Image Samsung Flip kurang memuaskan, sehingga perlu adanya peningkatan.
2. Banyak responden merasa bahwa Kualitas Samsung Flip kurang menarik, Jika tidak ada perbaikan, Samsung bisa kehilangan segmen konsumen.
3. Konsumen merasa harga Samsung Flip terlalu mahal dibandingkan dengan fitur dan teknologi yang ditawarkan.
4. Persepsi negatif terhadap brand image, kualitas, dan harga dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen beralih ke produk lain.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah pembatasan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti kemudian akan diambil dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun batasan masalah penelitian ini hanya membahas sebatas lingkup brand image, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Dari segi responden penelitian, penulis memiliki objek penelitian ditujukan pada produk Smartphone Samsung Z Flip dan mengambil target responden pada konsumen yang telah membeli dan menggunakan Smartphone Samsung Z Flip di kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Bagaimana pengaruh brand image Samsung terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan?
2. Bagaimana kualitas produk Samsung Flip memengaruhi keputusan pembelian smartphone tersebut di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image Samsung terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk Samsung Flip terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya dalam hal pengembangan dibidang penelitian manajemen pemasaran terkhususnya yang berkaitan dengan Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian

Penelitian ini juga diharapkan untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan, serta wawasan peneliti yang terkait dengan kedisiplinan ilmu yang sudah dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik untuk dan menjadi ilmu yang bermanfaat di masa yang akan datang. Serta dijadikan sebagai langkah awal untuk memulai penelitian selanjutnya kedepannya yang berdasarkan pada ilmu yang telah dipelajari.

b. Bagi Penelitian Lain

Diharapkan dapat berguna sebagai sarana referensi serta sarana informasi bagi peneliti yang akan melakukan riset lain yang akan mengkaji masalah yang bermakna dengan peneliti lainnya sehingga menjadi perbandingan agar lebih menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Priansa, (2020) keputusan pembelian bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut Simanjuntak et al., (2021) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan pasti menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya (Khair et al., 2023). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Mangkunegara, 2021).

Keputusan pembelian merupakan jalan alternatif yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan untuk menghasilkan solusi atas masalah yang terjadi di konsumen. Oleh karena itu, untuk melakukan penjualan kepada konsumen perusahaan harus dapat bekerja keras dan cerdas. Yang dimana tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen potensial mengenai perusahaan dan bauran pemasaran yang ada sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi (Purwatiningsih et al., 2023).

Hakikatnya pengambilan keputusan konsumen merupakan proses inkorporasi yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu mekanisme integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menentukan dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya (Istiqomah et al., 2019).

Dari pengertian beberapa ahli diatas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan dan keinginan , pencarian informasi, penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2020) model perilaku konsumen dapat digambarkan melalui lima faktor yang meliputi seperti rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut memiliki keterkaitan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam mengait minat beli calon konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.
2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya merupakan situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik dan pengaruh budaya luar yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor tersebut, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasinya berbanding terbalik jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*) merupakan variabel terpenting dari model perilaku konsumen yang Dimana karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk yaitu kelas sosial golongan keatas, golongan menengah dan golongan kebawah. Sementara itu, faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status si konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi mempengaruhi meliputi umur, pekerjaan,

kondisi ekonomi dan gaya hidup pribadi. Sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan di belinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*) proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen telah melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.
5. Keputusan pembeli (*Buyer's Decision*) variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2020) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca-Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) ada beberapa indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan

3. Pilihan Saluran Pembelian

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit, dan lain-lain.

Dalam menentukan dan mengukur hasil dari keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang digunakan. Menurut Kotler & Keller, (2020) terdapat lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu :

1. Keinginan untuk menggunakan produk Seorang konsumen yang berkeinginan untuk dapat menggunakan suatu produk biasanya akan mencari tahu informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli untuk dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan yang ada.
2. Keinginan untuk membeli produk Seorang konsumen yang telah mengetahui kelebihan dari produk tersebut maka ia akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain dalam proses pembelian Memberi rekomendasi kepada orang lain dalam proses pembelian jika konsumen memperoleh hasil dan keuntungan yang sama pada suatu produk yang dibelinya.
4. Keinginan untuk membeli karena dorongan kebutuhan Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian bukan hanya menginginkan produk

tersebut tetapi juga melihat seberapa berguna atau dibutuhkannya produk tersebut hingga mampu untuk dibeli.

5. Melakukan pembelian ulang produk Seorang konsumen yang merasa puas dengan hasil yang didapatnya dari menggunakan produk atau jasa nantinya akan kembali membeli ulang produk tersebut

2.1.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler & Keller, (2020) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat

memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Setiadi, (2016) *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah, (2018) menyatakan citra merek sebagai persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen saat mendengar atau melihat sebuah merek. Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Merek yang lebih baik juga membantu membangun reputasi positif untuk perusahaan.

Menurut Kotler & Keller, (2019) *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020).

Menurut Setyawati & Rahma, (2022) bahwa citra merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra merek yang baik serta telah dikenal luas dimasyarakat, dan hal ini

sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik dalam mengeluarkan suatu produk.

2.1.2.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk, (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
2. *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
4. *Service*, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
5. *Consequence*, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.
6. *Cost*, berkaitan dengan sedikit atau banyaknya jumlah uang atau biaya untuk suatu produk yang dikeluarkan konsumen atau mahasiswa untuk menempuh pendidikan ke depannya.
7. Citra yang dipunyai brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Sedangkan Keller & Swaminathan, (2020) mengemukakan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain:

1. *Strength of Brand Associations* merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apapun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi penyajiannya dari waktu ke waktu. Asosiasi tertentu yang kita ingat dan arti penting mereka akan tergantung tidak hanya pada kekuatan asosiasi tetapi juga pada isyarat pengambilan hadir dan konteks di mana kita mempertimbangkan merek.
2. *Favorability of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk kedua brand image. Asosiasi merek dapat diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandang semuanya dengan baik atau menghargai semuanya secara setara di berbagai situasi pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut. Dengan demikian, asosiasi dapat dinilai dalam satu situasi tetapi tidak pada situasi lain.

3. *Uniqueness of Brand Associations* merupakan faktor pembentuk brand image ketiga. Inti dari positioning merek adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau proposisi penjualan yang unik yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyorotinya secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non kinerja. Meskipun asosiasi unik sangat penting untuk kesuksesan merek, kecuali jika merek tersebut tidak menghadapi persaingan, kemungkinan besar akan berbagi beberapa asosiasi dengan merek lain. Salah satu fungsi dari asosiasi bersama adalah untuk menetapkan keanggotaan kategori dan menentukan ruang lingkup persaingan dengan produk dan layanan lainnya.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller, (2020) indikator *brand image* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan

pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra merek unik yang kuat ini meliputi:
 - a. Peluang bagi produk atau merek dapat terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus;
 - b. Memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus;
 - c. Menciptakan loyalitas dari konsumen;
 - d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat konsumen;
 - e. Membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing,
 - f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Sementara itu menurut Keller & Swaminathan, (2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen

terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*) Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah Brand Image yaitu Rangkuti, (2018) dimana penjelasan tersebut memiliki 4 point, diantaranya sebagai berikut :

1. *Recognition* merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* merupakan status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. *Affinity* merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga.

4. *Domain* merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu.

2.1.2.4 Komponen-Komponen *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller, (2020) bahwa *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut) Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
 - a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
 - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
2. *Benefits* (Keuntungan) Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
 - a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan

kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik terhadap produk atau jasa yang memiliki kemampuan atau nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh produsen menjadi tolak ukur yang nantinya mempengaruhi kepuasan konsumen (Oktavenia & Ardani, 2018).

Menurut Astuti et al., (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut Hermawan & Fauzi, (2023) kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan dan dapat memenuhi selera serta kebutuhan pelanggan dengan memuaskannya sesuai dengan nilai nominal yang telah dikeluarkan.

Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas baik bagi produsen adalah apabila produk yang dihasilkan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah

apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak (Purwatiningsih et al., 2023).

Hermawan & Fauzi, (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat melambangkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya seperti fungsi keawetan, kehandalan, kemudahan menggunakan dan perbaikannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Astuti et al., (2019) pandangan terhadap kualitas dapat dikelompokkan ke dalam lima perspektif.:

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas melibatkan penggunaan indera atau pengetahuan yang dapat dirasakan, meskipun sulit untuk diungkapkan secara rinci, dijabarkan, atau diukur secara tegas. Perspektif ini menyoroti bahwa individu dapat memahami kualitas melalui pengalaman berulang kali dengan produk tersebut.

2. *Product based Approach*

Rancangan tersebut mengasumsikan bahwa tingkat mutu adalah karakteristik yang bersifat obyektif yang dapat diukur dan dihitung dengan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dalam tingkat kualitas mencerminkan variasi dalam jumlah elemen atau atribut tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut. Meskipun demikian, karena pandangan ini bersifat sangat obyektif, kelemahannya adalah ketidakmampuannya untuk menjelaskan variasi dalam preferensi,

kebutuhan, atau selera individu.

3. *User Based Approach*

Rancangan ini berlandaskan pada asumsi bahwa penilaian kualitas bergantung pada persepsi individu, Karenanya, produk yang paling memenuhi selera seseorang dianggap memiliki standar kualitas yang lebih tinggi. Pendekatan subjektif ini juga menyoroti setiap pelanggan diasumsikan memiliki kebutuhan dan preferensi yang khas, sehingga keunggulan kualitas diukur melalui tingkat kepuasan tertinggi yang mereka alami secara individu. Dengan demikian, produk yang dianggap berkualitas tinggi oleh satu individu tidak selalu memiliki penilaian yang sama oleh individu lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini fokus pada sisi penyediaan dan menekankan elemen rekayasa serta manufaktur, dan mengkonsep tualisasikan kualitas sebagai sejalan dengan persyaratan yang telah ditentukan. Dalam ranah bisnis jasa, perspektif ini terutama terkait dengan aspek operasional. Pendekatan semacam ini menitikberatkan pada penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi internal dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya. Dalam pandangan ini, standar yang menentukan kualitas ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri, bukan oleh konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

5. *Value-based Approach*

Mempertimbangkan keseimbangan antara performa dan biaya tercermin dalam definisi kualitas sebagai keunggulan yang dapat diperoleh

dengan biaya yang terjangkau. Dalam pandangan ini, kualitas bersifat relative yang berarti produk dengan tingkat mutu tertinggi tidak selalu mengartikan produk yang paling berharga. Sebaliknya, yang dianggap bernilai adalah barang atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan pembeli.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Ibrahim & Rusdiana, (2021) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi

menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan

menciptakan hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi

informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.

Selain itu, menurut Assauri, (2019) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah :

1. Wujud luar
2. Fungsi suatu produk
3. Biaya produk bersangkutan

2.1.3.3 Indikator Kualitas

Menurut Tjiptono, (2019) ada delapan indikator kualitas produk yang dapat menentukan karakteristik sebuah produk :

1. Kinerja: Menunjukkan karakteristik utama produk secara fungsional, misalnya, smartphone berfungsi sebagai alat komunikasi.
2. Fitur: Merupakan karakteristik sekunder yang mendukung fungsi utama, seperti smartphone dengan kamera, perekam suara, dan akses internet.

3. Reliabilitas: Menunjukkan kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan risiko kerusakan atau kegagalan yang sangat kecil.
4. Spesifikasi yang Sesuai: Mengacu pada kesesuaian antara karakteristik standar kualitas dengan desain produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
5. Daya Tahan: Menilai seberapa lama produk dapat digunakan oleh konsumen.
6. Ketersediaan Perbaikan: Merupakan kemampuan untuk menyediakan layanan perbaikan saat produk rusak, termasuk kecepatan, kemudahan, kompetensi teknisi, dan kenyamanan akses perbaikan. Ini juga mencakup kemampuan konsumen untuk melakukan perbaikan sendiri.
7. Estetika: Dinilai dari segala aspek yang mempengaruhi panca indera konsumen, seperti model, desain, kesan yang ditimbulkan, dan konsep keseluruhan produk.
8. Kualitas yang Dirasakan: Mengacu pada persepsi konsumen selama menggunakan produk, mencakup aspek-aspek seperti reputasi, citra perusahaan, dan tanggung jawab perusahaan, yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) mengemukakan ada delapan indikator yang mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kualitas kinerja (*performance quality*): Tingkatan di mana karakteristik utama produk beroperasi.

2. Fitur (*features*): Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*reliability*): Probabilitas produk berfungsi tanpa kerusakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*): Sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*): Masa pakai produk sebelum memerlukan penggantian.
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*): Kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki produk ketika terjadi kerusakan.
7. Estetika (*aesthetics*): Tampilan, rasa, suara, atau aroma produk yang memengaruhi daya tariknya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*): Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi merek dan faktor lainnya.

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Daya tarik produk terhadap pancaindra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu, menurut Yamit, (2017) dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dikelompokkan dalam enam dimensi, yakni sebagai berikut :

1. *Performance* : Dimensi ini menyangkut karakteristik sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut.
Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk

menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah cara pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features* : Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan suatu produk selain punya fungsi utama juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan seperti manfaat dan kegunaan produk jika akan digunakan.
3. *Reliability and durability* : kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan. *Reliability* merupakan dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. *Durability* merupakan dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu.
4. *Maintainability and serviceability* : Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini menjelaskan sejauh mana kemudahan produk untuk dapat dilakukan dengan perawatan sendiri oleh penggunanya.
5. *Sensory characteristics* : Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menjelaskan bagaimana tampilan produk agar dapat menarik perhatian konsumen.
6. *Ethical profile and image* : Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Pada dimensi ini

menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tersebut berkaitan dengan nama besar atau reputasi perusahaan, atau merek.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang yang memiliki nilai yang sama pada waktu dan tempat tertentu. Harga juga sering diartikan sebagai nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa.

Menurut Kotler & Keller, (2020) menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.

Selain itu harga menurut Daulay et al., (2021) adalah sejumlah uang seseorang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian oleh para konsumen. Agar konsumen merasa puas dan produsen atau perusahaan juga mendapat keuntungan proposional, maka ada langkah, tahapan,

teknik atau strategi dalam penetapan harga yang sesuai (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi semua elemen lainnya yaitu bagi penjual dan pembeli. Menurut Kotler & Keller, (2020) proses menetapkan harga harus memperhatikan faktor dari berbagai pihak yaitu :

1. Konsumen akhir Dimana para pengusaha harus mengetahui kepada siapa produk tersebut untuk dijual. Tujuannya untuk menyesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh konsumen.
2. Penyalur Dalam menentukan harga, perlu diperhatikannya menggunakan penyalur sebab akan menciptakan biaya tambahan yang akan mempengaruhi harga produk atau jasa tersebut.
3. Penyuplai dana Penyuplai dana sama dengan investor yang artinya para investor juga harus mendapatkan laba dari hasil penjualan produk tersebut. sehingga dalam hal ini menjadi pertimbangan dalam menentukan harga.
4. Para pekerja Para pekerja menjadi penentu dalam harga yaitu dari segi upah yang diberikan pengusaha terhadap para pekerja dan biaya itu didapat dari hasil penjualan produk.
5. Pemerintah Pemerintah merupakan faktor penentu harga dari segi pajak. Setiap pengusaha atau perusahaan yang sudah terdaftar secara resmi, maka diwajibkan membayar pajak sesuai peraturan pemerintah negara tersebut.

Selain itu menurut Sari, (2021) dalam menawarkan produk pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh beberapa faktor yang terpenting adalah : Harga barang itu sendiri, Harga barang-barang lain, Biaya produksi dan Tingkat teknologi yang digunakan.

2.1.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller, (2020) mengemukakan ada empat indikator yang mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.
4. Daya saing harga Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain yang serupa produknya.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019) terdapat 4 indikator persepsi harga, keempat indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkaun Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan ole

perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Indikator harga Menurut Kotler & Armstrong, (2019) indikator-indikator harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

2.1.4.4 Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa harga tersebut menurut Prawiro, (2018) yaitu:

1. Harga Subjektif

Harga subjektif merupakan harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga yang ada di pasar.

2. Harga Objektif (harga pasar)

Harga objektif merupakan harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok merupakan nilai riil suatu produk atau jumlah nilai yang

dikeluarkan untuk dapat menghasilkan produk tersebut.

4. Harga Jual

Harga jual merupakan harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda.

2.1.4.5 Tujuan dan Manfaat Harga

Saat memasarkan produk, perusahaan harus memperhatikan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, dan harga juga merupakan faktor yang menentukan keuntungan perusahaan atau penjual. Harga juga harus diperhatikan dalam mendukung keberlangsungan perusahaan.

Menurut Nasution et al., (2020) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan.

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas.

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang hubungan teori dengan variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam suatu penelitian. Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mudah dan terarah sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis juga menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan tugas akhir ini.

2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap brand image tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Brand image seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk (Arianty & Andira, 2021).

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Arianty & Andira, (2021), Prasetya & Yulianto, (2018) dan Nasution et al., (2020) yang menyimpulkan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh Ghoni & Soliha, (2022) yang menyimpulkan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitria et al., (2022) penelitian ini menghasilkan bahwa kedua

hipotesis dalam penelitian diterima, yaitu variabel brand image dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk jika produk yang akan dibeli terkesan memiliki kualitas yang baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Jika dalam produk yang dijual terkesan buruk bagi konsumen kemungkinan konsumen untuk tidak melakukan pembelian sangatlah besar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al., (2021) berdasarkan penelitian dan pengolahan yang telah dilakukan maka didapat beberapa kesimpulan yaitu: (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (7) keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di Onlineshop Alanza Hijab Kota Medan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Millati et al., (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, keamanan dan kualitas

pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanto, (2018) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa pengguna produk kartu seluler Indosat, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk cukup signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Indosat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah & Tanjung, (2024) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow. Maka Hipotesis (H1) diterima.

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nasution et al., (2019) harga di artikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Harga yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sahir et al., (2016) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

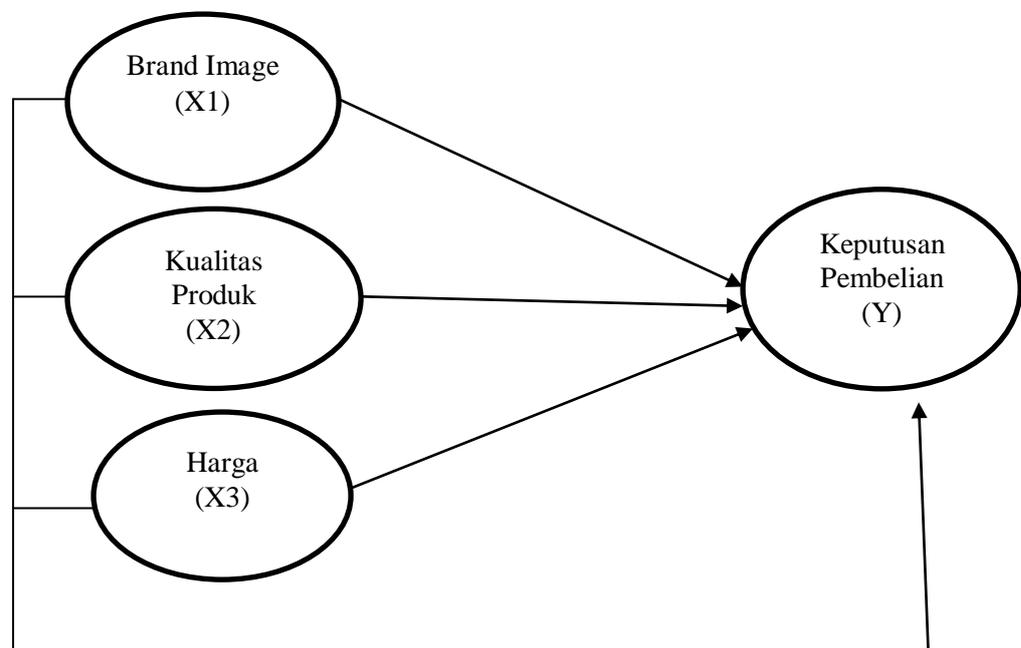
Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan.

maka keputusan pembelian akan terjadi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Mailani & Tanjung, (2023) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabilla et al., (2019) Bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

2.2.4 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian – penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung Z Flip 6 sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat disimpulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di kota Medan
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Samsung Flip di kota Medan
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Samsung Flip di kota Medan
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono, (2022) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

Menurut Creswell, (2019) *“A quantitative study, consistent with the quantitative paradigm, is an inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variables, measured with numbers, and analyzed with statistical procedures, in order to determine whether the predictive generalizations of the theory hold true”*.

Dalam hal pendekatan kuantitatif bersesuaian dengan paradigma (metode) kuantitatif yaitu sebuah penyelidikan permasalahan yang terjadi pada manusia atau masyarakat yang didasarkan pada pengujian teori yang tersusun dari beberapa variabel yang diukur oleh angka-angka dan dianalisa dengan cara statistik, selain itu untuk menentukan apakah teori yang digunakan untuk memprediksi itu benar atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung flip di Kota Medan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono, (2022) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi : keputusan pembelian, brand image, kualitas produk dan harga. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Priansa, (2020) keputusan pembelian bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian (Y)

NO	INDIKATOR
1	Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)
2	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)
3	Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)
4	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)
5	Perilaku Pasca-Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)

Sumber : Kotler & Keller, (2020)

2. *Brand Image (X1)*

Menurut Setyawati & Rahma, (2022) bahwa citra merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra merek yang baik serta telah dikenal luas dimasyarakat, dan hal ini sangat mungkin dijadikan sebagai acuan untuk menilai sebuah perusahaan dan mereknya memiliki reputasi yang baik dalam mengeluarkan suatu produk.

Tabel 3.2 Indikator Brand Image (X1)

NO	INDIKATOR
1	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)
2	Citra Produk / Konsumen (<i>Product Image</i>)
3	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)

Sumber : Keller & Swaminathan, (2020)

3. *Kualitas Produk (X2)*

Menurut Astuti & Amanda, (2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk (X1)

NO	INDIKATOR
1	Kinerja
2	Fitur
3	Reliabilitas
4	Spesifikasi Yang Sesuai
5	Daya Tahan
6	Ketersediaan Perbaikan
7	Estetika
8	Kualitas Yang Dirasakan

Sumber : Tjiptono, (2019)

4. Harga (X3)

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Tabel 3.4 Indikator Harga (X2)

NO	INDIKATOR
1	Keterjangkauan Harga
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4	Daya Saing Harga

Sumber : Kotler & Amstrong, (2019)

3.3 Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitia

Tempat penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Medan yang telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan smartphone Samsung Flip.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai bulan 2024

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024/2025					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■					
2	Bimbingan	■					
3	Pra Riset		■				
4	Bimbingan			■			
5	Seminar Proposal				■		
6	Riset					■	
7	Bimbingan Skripsi						■
8	Sidang Meja Hijau						■

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2024/2025

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Medan yang menggunakan smartphone Samsung Flip

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2022) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen/pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden. Hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*. Adapun rumus *lemeshow* adalah sebagai berikut(Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z^2 = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 0,5

d^2 = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan hasil hitung sampel diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 orang responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga).

Tabel 3.6 Skala Pengukuran Likert

No.	Penilaian	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak Setuju	1

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen. Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dapat dilakukan menghitung korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (Sugiyono, 2022).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut (Sugiyono, 2022) :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Cronhbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner (Sugiyono, 2022).

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25, maka dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitasnya. Kriteria pengambilan keputusan untuk menemukan reliabilitasnya yaitu apabila nilai r lebih besar dari 0,60 maka instrument tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai r lebih kecil 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2022).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul mengenai distribusi dan perilaku data sampel tersebut. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

3.6.2 *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Measurement Model (Outer model)

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan dalam uji *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

a. *Convergent validity*

Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* dikatakan memenuhi apabila nilai berada antara 0,5 – 0,6 sehingga nilai sudah dianggap cukup sebagai indikator yang mengukur konstruk (Ghozali & Hengki, 2020).

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. *Discriminant validity* dilakukan dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain. *Discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan persentase rata-

rata nilai *variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator Discriminant validity* dengan indikator refleksif dilihat dari *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.50 (Ghozali & Hengki, 2020).

c. *Composite reliability*

Composite reliability merupakan bentuk uji reabilitas pada analisis SEM. Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability* dengan tingkat pengukuran sebesar 0,7 (Ghozali & Hengki, 2020).

2. **Structural Model (Inner Model)**

Keterkaitan antara teori substantif dan variabel laten dijelaskan oleh inner model. Dalam model batin, tujuannya adalah menutup kesenjangan antara konstruksi laten (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji signifikansi statistik R-square dan T digunakan dalam penyelidikan ini untuk mengevaluasi model dalam.

a. *R square*

R Square dalam konstruksi endogen adalah koefisien deterministik. Pengaruh variabel independen laten saat ini terhadap variabel dependen laten dapat diukur dengan menggunakan metode R-square, terutama jika variabel tersebut mempunyai pengaruh yang cukup

besar. Suatu model dianggap lebih dapat diandalkan jika nilai R-square-nya lebih besar dari 1. Pada tingkat struktural, suatu dampak dianggap sedang jika nilai R-square kurang dari 0,02, sedang jika 0,15, dan besar jika 0,35 (Hair et al., 2019)

b. Uji signifikansi T *statistic*.

Untuk menilai pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen dilakukan uji signifikansi. Selain menggunakan kriteria signifikansi minimal 5%, statistik t dan nilai probabilitas dapat digunakan untuk menilai signifikansi. Untuk menyatakan atau mendemonstrasikan suatu hipotesis, terdapat beberapa prasyarat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila t-statistik $>$ ttabel dan sig $<$ 0,05 maka menunjukkan adanya variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen.
- 2) Apabila t-statistik $<$ ttabel dan sig $>$ 0,05 maka menunjukkan tidak adanya variabel independen yang dipengaruhi oleh variabel dependen.

c. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali & Latan, (2020) uji kelayakan model (uji F) berfungsi sebagai penguji data model regresi yang digunakan apakah dapat digunakan sebagai memperkirakan pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable) yang dilakukan secara bersama-sama (simultan). Uji statistik F dapat disebut juga tentang kebaikan model regresi (*goodness of fit*).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.1.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	44	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Hasil analisis karakteristik responden pada tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas pengguna Samsung Galaxy Z Flip di Kota Medan berjenis kelamin perempuan, dengan persentase sebesar 56% dari total sampel. Hal ini dapat dikaitkan dengan berbagai fitur unggulan yang dimiliki oleh smartphone ini, yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengguna perempuan. Desain lipat yang inovatif dan stylish memberikan daya tarik estetika yang kuat, terutama bagi mereka yang mengutamakan tampilan elegan dan kemudahan dalam penggunaan. Selain itu, fitur kamera ganda beresolusi 12 MP dan kamera depan yang mendukung aktivitas fotografi dan media sosial.

4.1.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	10	10,0	10,0	10,0
	21-30 Tahun	84	84,0	84,0	94,0
	31-40 Tahun	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia pada tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas pengguna *smartphone* samsung Z Flip di Kota Medan berusia 21-30 Tahun sebesar 84% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dewasa lebih mendominasi dalam penggunaan *smartphone* ini, kemungkinan karena minat mereka terhadap teknologi inovatif, desain yang stylish, serta fitur-fitur canggih yang mendukung gaya hidup modern dan mobilitas tinggi.

4.1.1.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan latar belakang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	40	40,0	40,0	44,0
	D3	4	4,0	4,0	4,0
	S1	54	54,0	54,0	100,0
	S2	1	1,0	1,0	45,0
	S3	1	1,0	1,0	46,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan pada tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas pengguna *smartphone* samsung Z Flip di Kota Medan memiliki latar belakang pendidikan S1 sebesar 54% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memilih *smartphone* ini, kemungkinan karena daya beli yang lebih baik serta preferensi terhadap teknologi canggih dan fitur inovatif yang mendukung produktivitas dan gaya hidup modern.

4.1.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	5	5,0	5,0	5,0
	Ibu Rumah Tangga	6	6,0	6,0	11,0
	Karyawan Swasta	30	30,0	30,0	41,0
	Mahasiswa/i	46	46,0	46,0	87,0
	PPPK	1	1,0	1,0	88,0
	SPG	1	1,0	1,0	89,0
	Wirausaha	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas pengguna *smartphone* samsung Z Flip di Kota Medan memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/I sebesar 46% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan akademik, khususnya mahasiswa, lebih banyak menggunakan *smartphone* ini, kemungkinan karena ketertarikan mereka terhadap teknologi inovatif, desain yang stylish, serta fitur-fitur canggih yang mendukung aktivitas akademik dan sosial mereka.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai jawaban atas item item pernyataan dari hasil kuesioner yang diajukan pada responden.

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand Image* (X1) diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5 meliputi sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel *Brand Image* (X1) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban							Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	Total	
1.	Samsung dikenal sebagai perusahaan dengan reputasi yang baik dalam industri teknologi.	F	9	31	19	25	16	100	3,08
		%	9,0	31,0	19,0	25,0	16,0	100,0	
2.	Samsung dianggap sebagai merek yang inovatif dan selalu menghadirkan teknologi terbaru.	F	5	29	26	24	16	100	3,17
		%	5,0	29,0	26,0	24,0	16,0	100,0	
3.	Samsung Flip memiliki desain yang unik dan menarik dibandingkan smartphone lainnya.	F	6	30	31	21	12	100	3,03
		%	6,0	30,0	31,0	21,0	12,0	100,0	

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (Lanjutan)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban							Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	Total	
4.	Kualitas Samsung Flip sesuai dengan citra produk premium yang diusung oleh Samsung.	F	10	26	23	18	23	100	3,18
		%	10,0	26,0	23,0	18,0	23,0	100,0	
5.	Pengguna Samsung Flip dianggap sebagai orang yang mengikuti tren teknologi terkini.	F	9	29	21	27	14	100	3,08
		%	9,0	29,0	21,0	27,0	14,0	100,0	
6.	Pemilik Samsung Flip sering dikaitkan dengan gaya hidup modern dan eksklusif.	F	11	30	27	22	10	100	2,90
		%	11,0	30,0	27,0	22,0	10,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Image* (X1) pada tabel 4.5 di atas diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,18 pada item pernyataan 4 yaitu “Kualitas Samsung Flip sesuai dengan citra produk premium yang diusung oleh Samsung.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Medan memiliki persepsi yang kuat terhadap kesesuaian antara kualitas Samsung Flip dengan citra premium yang dibangun oleh Samsung. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Samsung Flip memang mencerminkan standar produk premium yang diharapkan dari merek Samsung.

Sedangkan diperoleh rata-rata terendah sebesar 2,90 pada item pernyataan 6 yaitu “Pemilik Samsung Flip sering dikaitkan dengan gaya hidup modern dan

eksklusif.” Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Samsung Flip sebagai simbol gaya hidup modern dan eksklusif masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan aspek kualitas produk yang sesuai dengan citra premium.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk (X2) diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5 meliputi sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS).

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-Rata	
			STS	TS	N	S	SS		Total
1.	Samsung Flip memiliki kinerja yang cepat dan responsif saat digunakan.	F	9	31	19	25	16	100	3,08
		%	9,0	31,0	19,0	25,0	16,0	100,0	
2.	Samsung Flip mampu menjalankan berbagai aplikasi berat tanpa mengalami lag.	F	5	29	26	24	16	100	3,17
		%	5,0	29,0	26,0	24,0	16,0	100,0	
3.	Samsung Flip memiliki fitur inovatif yang tidak dimiliki oleh smartphone lain.	F	6	30	31	21	12	100	3,03
		%	6,0	30,0	31,0	21,0	12,0	100,0	
4.	Fitur yang tersedia di Samsung Flip sangat mendukung kebutuhan sehari-hari saya.	F	10	26	23	18	23	100	3,18
		%	10,0	26,0	23,0	18,0	23,0	100,0	
5.	Samsung Flip jarang mengalami kerusakan atau masalah teknis.	F	9	29	21	27	14	100	3,08
		%	9,0	29,0	21,0	27,0	14,0	100,0	

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (Lanjutan)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata Rata	
		F	STS	TS	N	S	SS		Total
6.	Saya merasa yakin bahwa Samsung Flip dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami banyak kendala.	F	11	30	27	22	10	100	2,90
		%	11,0	30,0	27,0	22,0	10,0	100,0	
7.	Samsung Flip memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.	F	7	30	24	25	14	100	3,09
		%	7,0	30,0	24,0	25,0	14,0	100,0	
8.	Spesifikasi Samsung Flip memenuhi kebutuhan saya dalam menggunakan smartphone.	F	7	28	31	20	14	100	3,06
		%	7,0	28,0	31,0	20,0	14,0	100,0	
9.	Samsung Flip memiliki daya tahan baterai yang cukup lama untuk penggunaan sehari-hari.	F	9	29	20	23	19	100	3,14
		%	9,0	29,0	20,0	23,0	19,0	100,0	
10.	Layar dan bodi Samsung Flip memiliki ketahanan yang baik terhadap benturan atau goresan.	F	11	27	24	21	17	100	3,06
		%	11,0	27,0	24,0	21,0	17,0	100,0	
11.	Layanan perbaikan untuk Samsung Flip mudah ditemukan di kota saya.	F	10	29	18	26	17	100	3,11
		%	10,0	29,0	18,0	26,0	17,0	100,0	

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (Lanjutan)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata Rata	
		F	STS	TS	N	S	SS		Total
12.	Suku cadang dan aksesoris untuk Samsung Flip tersedia dengan mudah di pasaran.	F	6	24	25	26	19	100	3,28
		%	6,0	24,0	25,0	26,0	19,0	100,0	
13.	Desain Samsung Flip terlihat menarik dan elegan.	F	7	26	30	21	16	100	3,13
		%	7,0	26,0	30,0	21,0	16,0	100,0	
14.	Warna dan bentuk Samsung Flip memberikan kesan modern dan premium.	F	12	25	23	24	16	100	3,07
		%	12,0	25,0	23,0	24,0	16,0	100,0	
15.	Saya merasa puas dengan kualitas keseluruhan dari Samsung Flip.	F	5	28	31	22	14	100	3,12
		%	5,0	28,0	31,0	22,0	14,0	100,0	
16.	Pengalaman saya dalam menggunakan Samsung Flip sesuai dengan ekspektasi saya terhadap smartphone berkualitas tinggi.	F	11	22	27	22	18	100	3,14
		%	11,0	22,0	27,0	22,0	18,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,28 pada item pernyataan 12 yaitu “Suku cadang dan aksesoris untuk Samsung Flip tersedia dengan mudah di pasaran.” Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan suku cadang dan aksesoris untuk Samsung Flip menjadi salah satu aspek kualitas produk yang paling diapresiasi oleh konsumen di Kota Medan. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan ini mengindikasikan

bahwa kemudahan dalam memperoleh komponen pendukung, seperti baterai, layar, atau aksesoris tambahan, memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pengguna.

Sedangkan diperoleh nilai rata-rata terendah 2,90 pada item pernyataan 6 yaitu “Saya merasa yakin bahwa Samsung Flip dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami banyak kendala.” Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap daya tahan jangka panjang Samsung Flip masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan aspek ketersediaan suku cadang dan aksesoris. Nilai rata-rata yang lebih rendah pada pernyataan ini mengindikasikan adanya kekhawatiran di kalangan pengguna terkait ketahanan perangkat, terutama mengingat desain inovatif seperti layar lipat yang mungkin dianggap lebih rentan terhadap kerusakan dibandingkan dengan smartphone konvensional.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Variabel Harga (X3) diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5 meliputi sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Harga (X3) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-Rata	
			STS	TS	N	S	SS		Total
1.	Harga Samsung Flip masih terjangkau dibandingkan dengan fitur dan teknologi yang ditawarkan.	F	10	31	20	24	15	100	3,03
		%	10,0	31,0	20,0	24,0	15,0	100,0	

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (Lanjutan)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-Rata	
		STS	TS	N	S	SS	Total		
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli Samsung Flip karena harganya sesuai dengan anggaran saya.	F	5	30	28	24	13	100	3,10
		%	5,0	30,0	28,0	24,0	13,0	100,0	
3.	Harga Samsung Flip mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.	F	5	31	31	21	12	100	3,04
		%	5,0	31,0	31,0	21,0	12,0	100,0	
4.	Saya merasa harga Samsung Flip sebanding dengan daya tahan dan kinerja produknya.	F	11	25	23	18	23	100	3,17
		%	11,0	25,0	23,0	18,0	23,0	100,0	
5.	Dengan harga yang ditawarkan, Samsung Flip memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.	F	9	30	21	26	14	100	3,06
		%	9,0	30,0	21,0	26,0	14,0	100,0	
6.	Saya merasa fitur-fitur Samsung Flip sepadan dengan harga yang harus dibayar.	F	12	29	27	22	10	100	2,89
		%	12,0	29,0	27,0	22,0	10,0	100,0	
7.	Harga Samsung Flip lebih kompetitif dibandingkan smartphone lain dengan spesifikasi serupa.	F	7	28	32	23	10	100	3,01
		%	7,0	28,0	32,0	23,0	10,0	100,0	

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (Lanjutan)

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Raa Rata	
			STS	TS	N	S	SS		Total
8.	Samsung Flip menawarkan harga yang bersaing dibandingkan merek lain dengan fitur yang sama.	F	8	27	32	23	10	100	3,00
		%	8,0	27,0	32,0	23,0	10,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Hasil analisis deksriptif pada variabel harga diperoleh nilai rata rata tertinggi sebesar 3,17 pada item pernyataan 4 yaitu “Saya merasa harga Samsung Flip sebanding dengan daya tahan dan kinerja produknya.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Kota Medan menilai harga Samsung Flip sebagai sesuatu yang wajar dan sebanding dengan daya tahan serta kinerja yang ditawarkan. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa meskipun harga Samsung Flip tergolong tinggi, konsumen tetap merasa bahwa kualitas produk, seperti material premium, teknologi layar lipat, serta performa yang andal, sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Sedangkan diperoleh nilai rata rata terendah 2,89 pada item pernyataan 6 yaitu “Saya merasa fitur-fitur Samsung Flip sepadan dengan harga yang harus dibayar.” Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen di Kota Medan masih merasa bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh Samsung Flip belum sepenuhnya sepadan dengan harga yang harus dibayar. Nilai rata-rata yang lebih rendah pada pernyataan ini mengindikasikan adanya persepsi bahwa harga Samsung Flip masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan fitur yang tersedia, terutama jika dibandingkan dengan produk lain di kelas yang sama.

4.1.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5 meliputi sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-Rata	
			STS	TS	N	S	SS		Total
1.	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan smartphone baru untuk mendukung aktivitas sehari-hari.	F	8	24	33	21	14	100	3,09
		%	8,0	24,0	33,0	21,0	14,0	100,0	
2.	Saya merasa smartphone yang saya gunakan saat ini sudah tidak memenuhi kebutuhan saya.	F	7	30	24	25	14	100	3,09
		%	7,0	30,0	24,0	25,0	14,0	100,0	
3.	Saya mencari informasi tentang Samsung Flip melalui internet, teman, atau media sosial sebelum membeli.	F	11	27	24	23	15	100	3,04
		%	11,0	27,0	24,0	23,0	15,0	100,0	
4.	Saya membandingkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli Samsung Flip.	F	9	31	26	17	17	100	3,02
		%	9,0	31,0	26,0	17,0	17,0	100,0	
5.	Saya mempertimbangkan berbagai merek lain sebelum akhirnya memilih Samsung Flip.	F	12	26	24	22	16	100	3,04
		%	12,0	26,0	24,0	22,0	16,0	100,0	

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian
(Lanjutan)**

No	Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban					Total	Rata Rata
			STS	TS	N	S	SS		
6.	Saya membandingkan fitur, spesifikasi, dan harga Samsung Flip dengan produk lain sebelum membeli.	F	7	28	31	20	14	100	3,06
		%	7,0	28,0	31,0	20,0	14,0	100,0	
7.	Saya memilih untuk membeli Samsung Flip karena sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi saya.	F	10	24	26	23	17	100	3,13
		%	10,0	24,0	26,0	23,0	17,0	100,0	
8.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli Samsung Flip dibandingkan produk lain.	F	10	26	26	21	17	100	3,09
		%	10,0	26,0	26,0	21,0	17,0	100,0	
9.	Saya merasa puas dengan performa dan kualitas Samsung Flip setelah menggunakannya.	F	5	27	29	20	19	100	3,21
		%	5,0	27,0	29,0	20,0	19,0	100,0	
10.	Saya akan merekomendasikan Samsung Flip kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman saya.	F	6	29	23	18	24	100	3,25
		%	6,0	29,0	23,0	18,0	24,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2024).

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan pembelian pada tabel di atas diperoleh nilai rata rata tertinggi sebesar 3,25 pada item pernyataan 10 yaitu “Saya akan merekomendasikan Samsung Flip kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman saya.” Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen

di Kota Medan yang telah menggunakan Samsung Flip memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sehingga bersedia merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan Samsung Flip, baik dari segi kualitas, kinerja, maupun fitur yang ditawarkan, mendorong konsumen untuk berbagi rekomendasi secara sukarela.

Sedangkan diperoleh nilai rata rata terendah sebesar 3,02 pada item pernyataan 4 yaitu “Saya membandingkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli Samsung Flip.” Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen di Kota Medan cenderung mencari informasi sebelum membeli Samsung Flip, intensitas perbandingan yang mereka lakukan masih relatif lebih rendah dibandingkan dengan aspek rekomendasi kepada orang lain. Nilai rata-rata terendah pada pernyataan ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen mungkin sudah memiliki kepercayaan terhadap merek Samsung, sehingga tidak merasa perlu melakukan riset mendalam atau membandingkan dengan produk lain sebelum membuat keputusan pembelian.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019) menyatakan bahwa “uji validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek”. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur. Uji validitas dalam

penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation* pada tabel item-total Statistic dengan kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 30 - 2 = 28$, maka r tabel = 0,3610. Butir pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X1_1	0,936	0,3610	Valid
X1_2	0,934		Valid
X1_3	0,936		Valid
X1_4	0,880		Valid
X1_5	0,887		Valid
X1_6	0,934		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel *brand image* (X1) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,3610). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2_1	0,927	0,3610	Valid
X2_2	0,950		Valid
X2_3	0,946		Valid
X2_4	0,937		Valid
X2_5	0,733		Valid
X2_6	0,728		Valid
X2_7	0,950		Valid
X2_8	0,946		Valid

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) (Lanjutan)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X2_9	0,927	0,3610	Valid
X2_10	0,932		Valid
X2_11	0,927		Valid
X2_12	0,950		Valid
X2_13	0,946		Valid
X2_14	0,932		Valid
X2_15	0,946		Valid
X2_16	0,854		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari rtabel ($rtabel > rhitung$ 0,3610). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
X3_1	0,675	0,3610	Valid
X3_2	0,574		Valid
X3_3	0,838		Valid
X3_4	0,880		Valid
X3_5	0,826		Valid
X3_6	0,733		Valid
X3_7	0,741		Valid
X3_8	0,686		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel harga (X3) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari rtabel ($rtabel > rhitung$ 0,3610). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1_1	0,940	0,3610	Valid
Y1_2	0,852		Valid
Y1_3	0,935		Valid
Y1_4	0,958		Valid
Y1_5	0,935		Valid

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Y1_6	0,940	0,3610	Valid
Y1_7	0,858		Valid
Y1_8	0,935		Valid
Y1_9	0,509		Valid
Y1_10	0,559		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari rtabel ($rtabel > rhitung$ 0,3610). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019) menyatakan bahwa “uji reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa”. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *cronbach alpha* yang dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel sebesar 0,60. Adapun kriteria dalam uji Reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$, maka seluruh item kuisisioner dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$, maka seluruh item kuisisioner dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji Reliabilitas yang meliputi variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
	≥ 0.6	
<i>Brand Image</i> (X1)	0,960	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,985	Reliabel
Harga (X3)	0,839	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Hasil uji Reliabilitas pada variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai *cronbac'h alpha* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.4 Uji Measurent Model (Outer Model)

Uji *measurement model (outer model)* disebut juga sebagai (*outer relation* atau *measurement model*) dapat menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten nya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji *outer model* dalam penelitian ini dilakukan dengan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Hasil uji *measurement model (outer model)* dapat diuraikan yaitu :

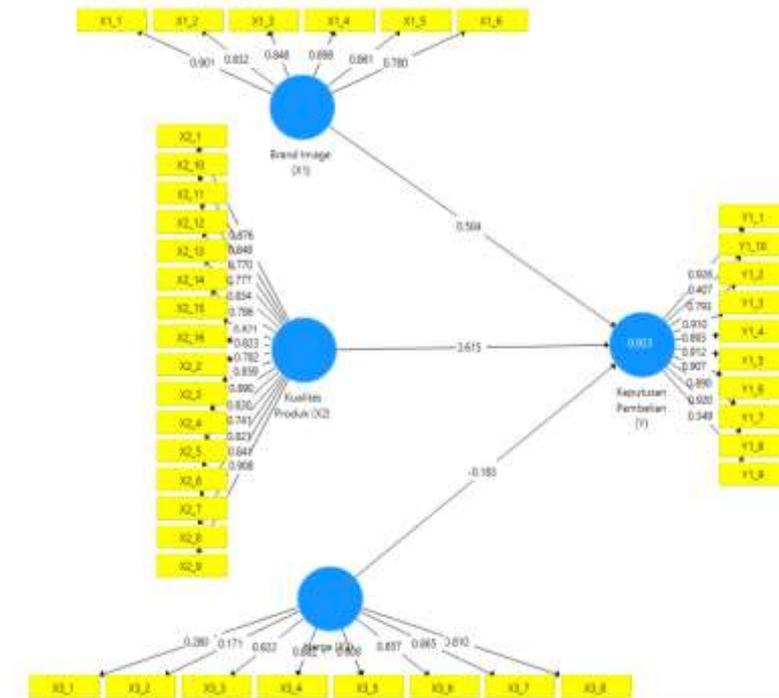
4.1.4.1 Uji Convergent Validity

Uji *convergent validity* dilakukan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji *convergent validity* dalam penelitian ini dilihat melalui *loading factor*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,70. Hasil uji *convergent validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 *Outer Loading Factor Pertama*

Item Pernyataan	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_1	0,901			
X1_2	0,832			
X1_3	0,848			
X1_4	0,898			
X1_5	0,861			
X1_6	0,780			
X2_1		0,876		
X2_2		0,782		
X2_3		0,859		
X2_4		0,890		
X2_5		0,830		
X2_6		0,741		
X2_7		0,821		
X2_8		0,841		
X2_9		0,908		
X2_10		0,848		
X2_11		0,770		
X2_12		0,777		
X2_13		0,834		
X2_14		0,786		
X2_15		0,821		
X2_16		0,823		
X3_1			0,280	
X3_2			0,171	
X3_3			0,822	
X3_4			0,882	
X3_5			0,808	
X3_6			0,857	
X3_7			0,865	
X3_8			0,810	
Y1_1				0,926
Y1_2				0,793
Y1_3				0,910
Y1_4				0,893
Y1_5				0,912
Y1_6				0,907
Y1_7				0,890
Y1_8				0,920
Y1_9				0,349
Y1_10				0,407

Hasil *outer loading factor* pertama pada tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat indikator konstuk yang tidak valid yaitu pada variabel Harga (X3) item pernyataan 1 dan 2. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu pada item pernyataan 1 dan 2.



Gambar 4.1 Outer Loading Factor Pertama

Sumber: Hasil Output PLS, 2024.

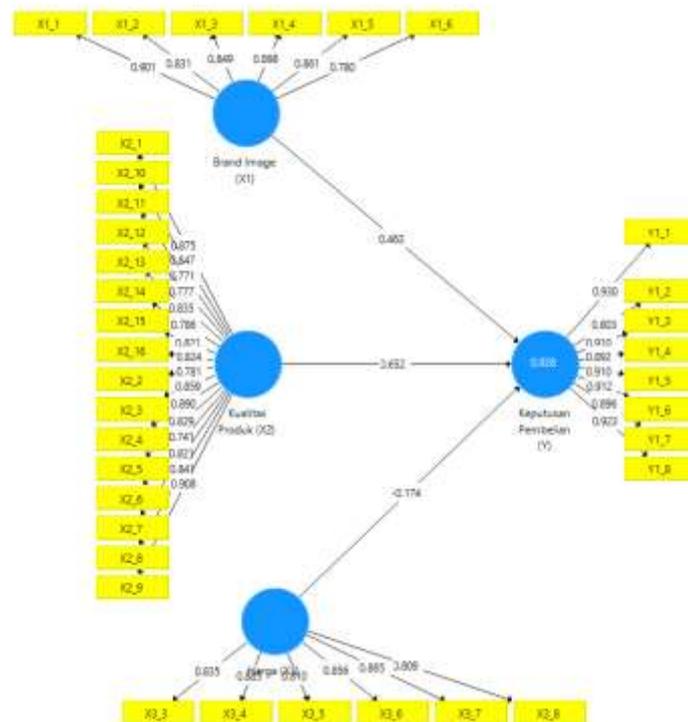
Hasil dari analisis *convergent validity* melalui nilai *outer loading factor* diatas menunjukkan terdapat item pertanyaan yang tidak dapat memenuhi nilai *loading factor* meliputi variabel Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Sehingga item pertanyaan tersebut akan dibuang dan akan dilakukan pengujian *convergent validity* kembali. Adapun hasil pengujian indikator konstruk pada pengujian yang selanjutnya setelah dibuang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 *Outer Loading Factor* Kedua

Item Pernyataan	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_1	0,901			
X1_2	0,831			
X1_3	0,849			
X1_4	0,898			
X1_5	0,861			
X1_6	0,780			
X2_1		0,875		
X2_2		0,781		
X2_3		0,859		
X2_4		0,890		
X2_5		0,829		
X2_6		0,741		
X2_7		0,821		
X2_8		0,841		
X2_9		0,908		
X2_10		0,847		
X2_11		0,771		
X2_12		0,777		
X2_13		0,835		
X2_14		0,786		
X2_15		0,821		
X2_16		0,824		
X3_3			0,835	
X3_4			0,885	
X3_5			0,810	
X3_6			0,856	
X3_7			0,865	
X3_8			0,809	
Y1_1				0,930
Y1_2				0,803
Y1_3				0,910
Y1_4				0,892
Y1_5				0,910
Y1_6				0,912
Y1_7				0,896
Y1_8				0,923

Sumber: Hasil Output PLS, 2025

Hasil *outer loading factor* kedua pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *factor loading* setiap variabel $> 0,70$. Maka dari itu ke-empat variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.



Gambar 4.2 Outer Loading Factor Kedua

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Hasil dari analisis *convergent validity* melalui nilai *outer loading factor* diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan sudah memenuhi nilai *loading factor*.

4.1.4.2 Uji Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Uji *discriminant validity* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan kriteria sebesar $> 0,50$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Brand Image (X1)	0,926	0,930	0,942	0,730
Kualitas Produk (X2)	0,969	0,972	0,972	0,683
Harga (X3)	0,919	0,925	0,937	0,712
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	0,966	0,971	0,806

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Hasil uji *discriminant validity* pada tabel diatas dilihat berdasarkan nilai rata-rata yang diekstraksi (AVE) dan dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) diperoleh nilai *average variance extracted* (AVE) yaitu sebesar 0,730 lebih besar dari 0,50 ($0,730 > 0,50$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) memenuhi nilai *average variance extracted* (AVE).
2. Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai *average variance extracted* (AVE) yaitu sebesar 0,683 lebih besar dari 0,50 ($0,683 > 0,50$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memenuhi nilai *average variance extracted* (AVE).
3. Variabel Harga (X3) diperoleh nilai *average variance extracted* (AVE) yaitu sebesar 0,712 lebih besar dari 0,50 ($0,712 > 0,50$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) memenuhi nilai *average variance extracted* (AVE).
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *average variance extracted* (AVE) yaitu sebesar 0,806 lebih besar dari 0,50 ($0,806 > 0,50$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memenuhi nilai *average variance extracted* (AVE).

4.1.4.3 Uji Composite Reability

Uji *composite reliability* bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk. Uji *composite reability* dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas komposit dan *cronbach's alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,70 dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil uji *composite reliability* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Composite Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Brand Image (X1)	0,926	0,930	0,942	0,730
Kualitas Produk (X2)	0,969	0,972	0,972	0,683
Harga (X3)	0,919	0,925	0,937	0,712
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	0,966	0,971	0,806

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Hasil uji *composite reability* pada tabel 4.10 dilihat berdasarkan nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* dan dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,942 lebih besar dari 0,70 ($0,942 > 0,70$) dan *cronbach's alpha* sebesar 0,926 lebih besar dari 0,70 ($0,926 > 0,70$), maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan reliabel.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,972 lebih besar dari 0,70 ($0,972 > 0,70$) dan *cronbach's alpha* sebesar 0,969 lebih besar dari 0,70 ($0,969 > 0,70$), maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan reliabel.
3. Variabel Harga (X3) diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,937 lebih besar dari 0,70 ($0,937 > 0,70$) dan *cronbach's alpha* sebesar 0,919

lebih besar dari 0,70 ($0,919 > 0,70$), maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Economy* (X3) dinyatakan reliabel.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,806 lebih besar dari 0,70 ($0,806 > 0,70$) dan *cronbach's alpha* sebesar 0,965 lebih besar dari 0,70 ($0,965 > 0,70$), maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji *Structural Model* (*Inner Model*)

Inner model yang biasanya di sebut juga dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Inner model* dalam penelitian ini meliputi uji *R square*, uji signifikansi *t-statistic* dan uji *F* statistik. Hasil uji *inner model* dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:(Ghozali & Hengki, 2020)

4.1.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji *R-square* bertujuan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* memiliki kriteria apabila nilai *R-square* sebesar 0,02 maka menunjukkan pengaruh kecil, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh moderat dan nilai 0,35 menunjukkan pengaruh besar pada level struktural. Hasil uji *R-square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,926

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Hasil uji *R-square* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,928 dengan kategori besar ($0,928 > 0,35$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga

(X3) memberikan pengaruh yang besar dalam memprediksi variabel Kepuasan Pengguna (Y) sebesar 92,8% ($0,928 \times 100\%$) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.1.5.2 Uji Signifikansi (Uji t)

Uji signifikansi *t-statistic* dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel eksogen terhadap endogen secara parsial. Uji signifikansi *t-statistic* dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% serta membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-tabel* (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Nilai *t-tabel* diperoleh berdasarkan rumus *df* (*degree of freedom*) yaitu $df = n - k = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 1,98498. Hasil uji signifikansi *t-statistic* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Uji Signifikansi (Uji t)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,463	0,452	0,160	2,894	0,005
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,645	0,190	3,427	0,001
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,174	-0,151	0,068	2,560	0,012

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Hasil uji signifikansi *t-statistic* pada tabel diatas dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,894 lebih besar dari 1,98498 ($2,894 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,427 lebih besar dari 1,98498 ($3,427 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,560 lebih besar dari 1,98498 ($2,560 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), hal ini menunjukkan variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.5.3 Uji Statistik F

Menurut Ghozali & Latan, (2020) uji kelayakan model (uji F) berfungsi sebagai penguji data model regresi yang digunakan apakah dapat digunakan sebagai memperkirakan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang dilakukan secara bersama-sama (*simultan*). Uji statistik F dapat disebut juga tentang kebaikan model regresi (*goodness of fit*).

Tujuan dilakukannya uji F adalah untuk menyimpulkan apakah semua variabel independen yang terdiri dari *brand image*, kualitas produk dan harga dapat mempunyai dampak secara simultan yang berhadapan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berikut perhitungan uji F pada variabel Hasil belajar siswa. Diketahui R Square yang telah didapat dari perhitungan sebelumnya yaitu 0,928 (96%), dengan jumlah variabel (*k*) yaitu 4 (*brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian), total sampel (*n*) yang digunakan

sejumlah 100 dengan taraf signifikansi yang digunakan (a) 5%. Maka diperoleh F hitung melalui rumus berikut:

$$f = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$f = \frac{0,928 (100 - 4 - 1)}{4 (1 - 0,928)}$$

$$f = \frac{88,16}{0,288}$$

$$f = 306,11$$

Kemudian nilai F tabel diperoleh melalui tabel F dengan nilai signifikansi yang digunakan 5%, sebagai berikut:

DF1 = k - 1 dan DF2 = n - k - 1, di mana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel sehingga DF1 = (4 - 1 = 3) dan DF2 = (100 - 4 - 1 = 95), maka diperoleh Ftabel sebesar 2.70 dengan nilai F-tabel pada signifikansi 5%. F hitung 306,11 > F tabel 2.70, sehingga dapat diartikan variabel *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand Image* Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statictic* sebesar 2,894 lebih besar dari 1,98498 (2,894 > t_{tabel} 1,98498) dengan nilai *P-values* sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 (0,005 < 0,05), hal ini menunjukkan *brand image* samsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung flip di Kota Medan.

Brand image memiliki dampak terhadap keputusan pembelian karena kaitannya begitu erat dan berkesinambungan serta tidak bias di pisahkan. Semakin baik brand image yang di buat, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang di tawarkan. Selain itu, identitas dari sebuah produk baik atau tidaknya bisa dilihat dan di tentukan dari pertama kalinya konsumen melihat dan mendengar *brand image* produk itu sendiri (Dairina & Sanjaya, 2022).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh analisis statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa citra merek dapat memberikan respons positif terhadap keputusan mereka dalam membeli produk. Salah satu indikator yang memperkuat temuan ini adalah nilai konstruk pada item 4, yaitu pernyataan “Kualitas Samsung Flip sesuai dengan citra produk premium yang diusung oleh Samsung.” Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang selaras antara citra premium yang dibangun oleh Samsung dengan kualitas produk yang mereka terima, sehingga memperkuat keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image yang kuat dan konsisten berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen serta mendorong mereka untuk memilih suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miati, (2020), Astuti et al., (2021), Ghadani et al., (2022) Fadilla et al., (2024) dan Sondakh et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Samsung Flip Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Medan

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,427 lebih besar dari 1,98498 ($3,427 > t_{\text{tabel}} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), hal ini menunjukkan kualitas produk Samsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung flip di Kota Medan.

Kualitas produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Kualitas produk harus diperhatikan bagi setiap perusahaan karena melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karena setiap perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan (Sarumaha et al., 2024)

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju

bahwa kualitas produk memberikan dampak positif terhadap keputusan mereka dalam membeli produk. Salah satu indikator yang memperkuat temuan ini adalah item pernyataan keempat, yaitu “Fitur yang tersedia di Samsung Flip sangat mendukung kebutuhan sehari-hari saya.” Pernyataan ini mencerminkan bahwa konsumen menilai fitur yang disediakan oleh Samsung Flip sebagai faktor yang relevan dan bermanfaat dalam menunjang aktivitas mereka. Dengan demikian, kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat optimal dalam penggunaan sehari-hari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2024), Mathori et al., (2022) Yuliana & Maskur, (2022), Fauziah et al., (2023) dan Anam et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai *t-statictic* sebesar 2,560 lebih besar dari 1,98498 ($2,560 > t_{tabel} 1,98498$) dengan nilai *P-values* sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), hal ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung flip di Kota Medan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang yang dinyatakan dalam suatu mata uang alat tukar, dimana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu untuk digunakan dalam suatu proses pembelian. Produk merupakan suatu barang yang akan dijual kepada konsumen untuk di promosikan agar pembeli dapat membelinya sesuai dengan kebutuhannya (Winata, 2024).

Ikhwan & Aprianti, (2023) menjelaskan bahwa berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan penjual maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik deskriptif mengungkapkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa harga berperan penting dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli produk. Salah satu indikator yang mendukung temuan ini adalah item pernyataan keempat, yaitu “Saya merasa harga Samsung Flip sebanding dengan daya tahan dan kinerja produknya.” Pernyataan ini mencerminkan bahwa konsumen menilai harga Samsung Flip sebagai sesuatu yang sepadan dengan kualitas dan performa yang ditawarkan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan pembelian, karena mereka cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu et al., (2025), Yulianto & Prabowo, (2024), Erliana et al., (2024), Fauziah et al., (2024) dan Aprelyani et al., (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 306,11 lebih besar dari Ftabel 2,70, ($306,11 > 2,70$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung flip di Kota Medan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memilih untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan yang ditawarkan, serta preferensi individual dari konsumen itu sendiri. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, produsen dan pemasar harus memahami betul bagaimana elemen-elemen seperti kualitas produk, harga, dan brand image memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Matondang & Risal, 2025).

Brand image, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor secara terpisah, tetapi menilai kombinasi dari ketiga aspek tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Brand image yang kuat mencerminkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap Samsung

sebagai merek yang inovatif dan berkualitas. Sementara itu, kualitas produk yang unggul, seperti desain futuristik, daya tahan, dan fitur teknologi canggih, menjadi daya tarik utama bagi calon pembeli. Di sisi lain, harga juga memainkan peran penting, di mana konsumen mempertimbangkan apakah nilai yang ditawarkan sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Analisis statistik deskriptif mengungkapkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli produk. Salah satu indikator yang mendukung temuan ini adalah item pernyataan ke-10, yaitu “Saya akan merekomendasikan Samsung Flip kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman saya.” Pernyataan ini mencerminkan bahwa kepuasan konsumen terhadap brand image, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan berdampak pada kecenderungan mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai, harga yang sepadan, serta citra merek yang kuat, mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia mempromosikan produk secara sukarela. Dengan demikian, brand image, kualitas produk, dan harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan potensi rekomendasi dari konsumen kepada calon pembeli lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Matondang & Risal, (2025), Hertina & Wulandari, (2022), Kusuma et al., (2022), Saputri & Utomo, (2021) dan Anam et al., (2020) *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk memengaruhi keputusan pembelian.
4. *Brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Flip di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara kualitas produk yang baik memperkuat kepuasan dan keyakinan dalam membeli. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas juga memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini secara bersamaan meningkatkan preferensi dan daya saing Samsung Flip.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju pada item pernyataan 1 yaitu “Samsung dikenal sebagai perusahaan dengan reputasi yang baik dalam industri teknologi.” sehingga Samsung perlu meningkatkan citra mereknya melalui strategi branding yang lebih efektif. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperkuat kampanye pemasaran, menampilkan inovasi teknologi secara lebih luas, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui testimoni pelanggan dan kerja sama dengan influencer.
2. Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju pada item pernyataan 1 yaitu “Samsung Flip memiliki kinerja yang cepat dan responsif saat digunakan,” sehingga Samsung perlu meningkatkan performa perangkat dengan optimasi sistem dan peningkatan spesifikasi hardware. Selain itu, pembaruan perangkat lunak yang lebih efisien serta peningkatan layanan purna jual dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk.
3. Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak setuju pada item pernyataan 1 yaitu “Harga Samsung Flip masih terjangkau dibandingkan dengan fitur dan teknologi yang ditawarkan,” sehingga Samsung perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih kompetitif. Perusahaan dapat menawarkan program diskon, skema

cicilan, atau bundling dengan aksesoris untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, edukasi mengenai keunggulan fitur dan teknologi yang ditawarkan perlu diperkuat agar konsumen memahami bahwa harga yang diberikan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

4. Berdasarkan analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden menyatakan tidak setuju pada item pernyataan 4 yaitu “Saya membandingkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli Samsung Flip,” sehingga Samsung perlu meningkatkan ketersediaan informasi produk melalui berbagai platform. Perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran digital dengan menyediakan ulasan produk yang lebih transparan, bekerja sama dengan influencer teknologi, serta meningkatkan kehadiran di media sosial dan situs e-commerce untuk memastikan konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan meyakinkan sebelum membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 3(1), 1–10.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6688>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 2(3), 163–173.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*. Penerbit : Raja Grafindo.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran (1 Ed., Vol. 1)*. Deepublish.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897-910 E-Issn: <https://doi.org/10.24843/Eeb.2021.V10.I10.P07>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 118–134.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi*

- Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1, 1–14.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/knema/>
- Erliana, M., Kurniawan, A. P., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Di Showroom Kurnia Indah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 432–444.
- Fadilla, A., Darnilawati, & Alchudri. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal Of Sharia And Law*, 3(2), 528–549.
- Fauziah, D., Ali, H., Manurung, A. H., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Firmansyah, M A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Cv Budi Utama.
- Fitria, A., Abdullah, L., & Karti, P. D. M. H. (2022). Pertumbuhan Dan Produksi Sorgum Bicolor Pada Kultur Fungsi Mikoriza Arbuskula (Fma) Dengan Sistem Fertigasi Dan Fortifikasi Nutrisi Berbeda. *Jurnal Ilmu Nutrisi Dan Teknologi Pakan*, 20(2), 51–57. <https://doi.org/10.29244/jintp.20.2.51-57>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
<https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I., & Hengki, L. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 (2nd Ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0. Edisi 2*. Badan Penerbit-Undip.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Hermawan, J. P. P. O., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, 1(1).
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Ibrahim, T., & Rusdiana, H. A. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu*. Yrama Widya.
- Ikhwan, & Aprianti, K. (2023). Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hokky Mart Bima. *Journal Intelektual*, 2(2), 205–212. <https://doi.org/10.61635/jin.v2i2.155>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(1), 557.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/ekonomi>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Principles Of Marketing*. Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/1246309>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Mailani, & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di Pt. Alfa Scorpi Sm Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323–338.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*

Perusahaan. Pt Remaja Rosdakarya.

- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49. [Http://Ejournal.Lmiimedan.Net](http://Ejournal.Lmiimedan.Net)
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Matondang, V. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 67–78. [Http://Jurnal.Stokbinaguna.Ac.Id/Index.Php/Jurdip/Article/View/2083](http://Jurnal.Stokbinaguna.Ac.Id/Index.Php/Jurdip/Article/View/2083)
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83. [Https://Doi.Org/10.31334/Abiwara.V1i2.795](https://Doi.Org/10.31334/Abiwara.V1i2.795)
- Millati, R., Respati, H., & Haryanto, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Secara Online Di Toko Rahmasasa Collection Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Napitupulu, T. V., Pasaribu, I. M., Suriyadi, Haro, J., & Tambunan, S. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime Di Kota Medan. *Ijen: Indonesian Journal Of Economy And Education Economy*, 3(1), 66–74.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. [Https://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Snk/Article/View/3594](https://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Snk/Article/View/3594)
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. [Https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528](https://Doi.Org/10.36987/Ecobi.V7i1.1528)
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 17. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I03.P08](https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I03.P08)
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived

- Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prasetya, R. A., & Yulianto, A. (2018). Analysis Of Factors Affecting The Disclosure Of Corporate Carbon Emission In Indonesia. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 10(1), 71–81.
- Pratminingsih, S., Sondari, N. B., & Adeilfi, M. F. (2022). The Effect Of Web Quality And Trust On Repurchase Intention In Online Shopping. *Turkish Journal Of Physiotherapy And Rehabilitation*, 32(3), 9514–9520.
- Prawiro, M. (2018). *Strategi Pemasaran : Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep Dan Contohnya*. Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Purwatiningsih, Iwan, & Sopyan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Di Indonesia. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(2), 425–434.
- Rangkuti, F. (2018). *Manajemen Persediaan: Aplikasi Di Bidang Bisnis (Ed. 2. Cet.2)*. Pt Raja Grafindo Persada.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15. www.pom.go.id
- Salsabilla, C. A., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Skechers (Studi Mahasiswa Kampus Unisma). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Saptutyningsih Dan Setyaningrum. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode Dan Alat Analisis*. Gosity Publishing.
- Saputra, D. F. D., & Jamiati. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2017). *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.61-69>

- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/Exc.V8i1.911>
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4.463>
- Sarumaha, M., Halawa, V. P. S., & Sugiharto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan). *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1309–1329. <http://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/jurdip/article/view/2083>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Indeks.
- Setiadi, A. (2016). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo*. Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
- Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Di Era Bisnis Yang Serba Cepat*. Media Nusa Creative.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., & Yendrianof, D. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Sondakh, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Di Desa Raanan Baru. *Productivity*, 3(5), 408–413. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/43266>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i2.39386>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/Jibm.V5i1.4929>
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And

Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520. [Http://Ejournal.Seainstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi](http://Ejournal.Seainstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi)

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Andi Offset.
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434–1444. [Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/6218%0ahttp://Repository.Stei.Ac.Id/6218/3/Bab 2.Pdf](http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/6218%0ahttp://Repository.Stei.Ac.Id/6218/3/Bab%202.Pdf)
- Winata, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Pf Di Cv. Putera Fajar Medan. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 766–774. [Https://Doi.Org/10.37481/Jmeb.V4i2.817](https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i2.817)
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekonisia.
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 30–38. [Https://Doi.Org/10.31942/Akses.V13i1.3229](https://doi.org/10.31942/akses.v13i1.3229)
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(2), 559–573. [Https://Doi.Org/10.37531/Sejaman.V5i1.1772](https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772)
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. [Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V7i1.1518](https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518)

LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG FLIP DI KOTA MEDAN

Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Debby Wulan Dari

NIM : 2105160035

Program Studi : Manajemen

Dalam rangka penyusunan penelitian skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka dari itu saya mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat dalam rangka untuk menyelesaikan penelitian skripsi, bersifat untuk kepentingan semata dan tidak untuk dipublikasikan.

Demikianlah, saya ucapkan Terima Kasih atas kesediaan Saudara/i yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi setiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini.

Peneliti

(Debby Wulan Dari)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama	:
Jenis Kelamin	:
Usia	:
Pekerjaan	:
Pendidikan	:

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikut ini persepsi anda mengenai pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung flip di kota medan. Berikan tanda (√) untuk setiap pernyataan pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pernyataan.

Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>)						
1.	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan smartphone baru untuk mendukung aktivitas sehari-hari.					
2.	Saya merasa smartphone yang saya gunakan saat ini sudah tidak memenuhi kebutuhan saya.					
Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
3.	Saya mencari informasi tentang Samsung Flip melalui internet, teman, atau media sosial sebelum membeli.					
4.	Saya membandingkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli Samsung Flip.					
Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)						
5.	Saya mempertimbangkan berbagai merek lain sebelum akhirnya memilih Samsung Flip.					
6.	Saya membandingkan fitur, spesifikasi, dan harga Samsung Flip dengan produk lain sebelum membeli.					
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)						
7.	Saya memilih untuk membeli Samsung Flip karena sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi saya.					
8.	Saya merasa yakin dengan keputusan saya untuk membeli Samsung Flip dibandingkan produk lain.					
Perilaku Pasca-Pembelian (<i>Post-Purchase Behavior</i>)						
9.	Saya merasa puas dengan performa dan kualitas Samsung Flip setelah menggunakannya.					
10.	Saya akan merekomendasikan Samsung Flip kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman saya.					

Variabel Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)						
1.	Samsung dikenal sebagai perusahaan dengan reputasi yang baik dalam industri teknologi.					
2.	Samsung dianggap sebagai merek yang inovatif dan selalu menghadirkan teknologi terbaru.					
Citra Produk / Konsumen (<i>Product Image</i>)						
3.	Samsung Flip memiliki desain yang unik dan menarik dibandingkan smartphone lainnya.					
4.	Kualitas Samsung Flip sesuai dengan citra produk premium yang diusung oleh Samsung.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
5.	Pengguna Samsung Flip dianggap sebagai orang yang mengikuti tren teknologi terkini.					
6.	Pemilik Samsung Flip sering dikaitkan dengan gaya hidup modern dan eksklusif.					

Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kinerja						
1.	Samsung Flip memiliki kinerja yang cepat dan responsif saat digunakan.					
2.	Samsung Flip mampu menjalankan berbagai aplikasi berat tanpa mengalami lag.					
Fitur						
3.	Samsung Flip memiliki fitur inovatif yang tidak dimiliki oleh smartphone lain.					
4.	Fitur yang tersedia di Samsung Flip sangat mendukung kebutuhan sehari-hari saya.					
Reliabilitas						
5.	Samsung Flip jarang mengalami kerusakan atau masalah teknis.					
6.	Saya merasa yakin bahwa Samsung Flip dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami banyak					

	kendala.					
Spesifikasi Yang Sesuai						
7.	Samsung Flip memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
8.	Spesifikasi Samsung Flip memenuhi kebutuhan saya dalam menggunakan smartphone.					
Daya Tahan						
9.	Samsung Flip memiliki daya tahan baterai yang cukup lama untuk penggunaan sehari-hari.					
10.	Layar dan bodi Samsung Flip memiliki ketahanan yang baik terhadap benturan atau goresan.					
Ketersediaan Perbaikan						
11.	Layanan perbaikan untuk Samsung Flip mudah ditemukan di kota saya.					
12.	Suku cadang dan aksesoris untuk Samsung Flip tersedia dengan mudah di pasaran.					
Estetika						
13.	Desain Samsung Flip terlihat menarik dan elegan.					
14.	Warna dan bentuk Samsung Flip memberikan kesan modern dan premium.					
Kualitas Yang Dirasakan						
15.	Saya merasa puas dengan kualitas keseluruhan dari Samsung Flip.					
16.	Pengalaman saya dalam menggunakan Samsung Flip sesuai dengan ekspektasi saya terhadap smartphone berkualitas tinggi.					

Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga Samsung Flip masih terjangkau dibandingkan dengan fitur dan teknologi yang ditawarkan.					
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli Samsung Flip karena harganya sesuai dengan anggaran saya.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3.	Harga Samsung Flip mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan.					
4.	Saya merasa harga Samsung Flip sebanding dengan daya tahan dan kinerja produknya.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
5.	Dengan harga yang ditawarkan, Samsung Flip memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
6.	Saya merasa fitur-fitur Samsung Flip sepadan dengan harga yang harus dibayar.					
Daya Saing Harga						
7.	Harga Samsung Flip lebih kompetitif dibandingkan smartphone lain dengan spesifikasi serupa.					
8.	Samsung Flip menawarkan harga yang bersaing dibandingkan merek lain dengan fitur yang sama.					

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	3	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2
1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5
4	3	4	4	2	3	5	4	3	3	3	3	4
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4

X2_8	X2_9	X2_10	X2_11	X2_12	X2_13	X2_14	X2_15	X2_16
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	3
2	1	2	1	1	2	2	2	2
2	2	1	2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	3	2	2	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	5	3	5	4	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	1	1	1	2	2	1	2	1
3	3	2	3	3	3	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	1	2	1	2
2	2	1	2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	3	2	2	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	3	3	3	3

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8
5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	3	3	3
5	3	5	5	4	3	3	2
5	3	4	4	3	3	3	3
5	4	3	3	3	4	3	3
5	5	3	3	3	4	4	4
5	3	4	5	4	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3
2	1	2	1	2	2	2	2
4	3	2	2	2	2	1	1
5	5	3	3	2	2	2	2
5	3	4	4	4	4	4	5
3	2	3	3	2	1	3	4
1	2	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	5	5	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	2	2
2	2	2	1	2	1	2	2
1	2	3	3	1	3	3	2
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	1	2	2	2	2	2
4	4	2	2	2	2	1	1
5	5	3	3	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	2	1	3	4
1	2	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,844**	1,000**	,790**	,716**	,822**	,936**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	,844**	1	,844**	,741**	,810**	,929**	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	1,000**	,844**	1	,790**	,716**	,822**	,936**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	,790**	,741**	,790**	1	,763**	,742**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	,716**	,810**	,716**	,763**	1	,842**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	,822**	,929**	,822**	,742**	,842**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,936**	,934**	,936**	,880**	,887**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2_10	Pearson Correlation	,787**	,822**	,929**	,910**	,650**	,623**	,822**	,929**	,787**	1	,787**	,822**	,929**	1,000**	,929**	,842**	,932**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_11	Pearson Correlation	1,000**	,956**	,791**	,804**	,603**	,664**	,956**	,791**	1,000**	,787**	1	,956**	,791**	,787**	,791**	,707**	,927**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_12	Pearson Correlation	,956**	1,000**	,844**	,839**	,594**	,725**	1,000**	,844**	,956**	,822**	,956**	1	,844**	,822**	,844**	,716**	,950**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_13	Pearson Correlation	,791**	,844**	1,000**	,924**	,689**	,618**	,844**	1,000**	,791**	,929**	,791**	,844**	1	,929**	1,000**	,810**	,946**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_14	Pearson Correlation	,787**	,822**	,929**	,910**	,650**	,623**	,822**	,929**	,787**	1,000**	,787**	,822**	,929**	1	,929**	,842**	,932**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_15	Pearson Correlation	,791**	,844**	1,000**	,924**	,689**	,618**	,844**	1,000**	,791**	,929**	,791**	,844**	1,000**	,929**	1	,810**	,946**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_16	Pearson Correlation	,707**	,716**	,810**	,858**	,766**	,579**	,716**	,810**	,707**	,842**	,707**	,716**	,810**	,842**	,810**	1	,854**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,927**	,950**	,946**	,937**	,733**	,728**	,950**	,946**	,927**	,932**	,927**	,950**	,946**	,932**	,946**	,854**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations										
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,808**	,366*	,471**	,583**	,230	,103	,145	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000	,046	,009	,001	,222	,587	,444	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,808**	1	,209	,357	,404*	,217	,062	,069	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,268	,053	,027	,250	,746	,719	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,366*	,209	1	,924**	,689**	,618**	,713**	,585**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,046	,268		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_4	Pearson Correlation	,471**	,357	,924**	1	,725**	,605**	,660**	,543**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,009	,053	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_5	Pearson Correlation	,583**	,404*	,689**	,725**	1	,548**	,492**	,470**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,001	,027	,000	,000		,002	,006	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_6	Pearson Correlation	,230	,217	,618**	,605**	,548**	1	,745**	,578**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,222	,250	,000	,000	,002		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_7	Pearson Correlation	,103	,062	,713**	,660**	,492**	,745**	1	,894**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,587	,746	,000	,000	,006	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3_8	Pearson Correlation	,145	,069	,585**	,543**	,470**	,578**	,894**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,444	,719	,001	,002	,009	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,675**	,574**	,838**	,880**	,826**	,733**	,741**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

OUTPUT UJI RELIABILITAS

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.946	10

Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	6

Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.985	16

Variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	2	3	3	3
2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
3	2	1	1	1	3	1	1	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	2	3
3	3	3	4	3	3	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
1	2	1	2	1	1	2	1	2	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	1	2	1	1	2	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	4	3	3	2	2
3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3	3	4	4
2	1	2	2	2	2	1	1	4	4
1	3	2	2	2	3	2	2	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
1	2	2	1	2	2	1	2	1	1
2	2	1	2	1	2	2	2	5	5
2	2	2	3	2	2	2	2	5	5
2	1	2	2	2	2	1	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
1	2	2	2	2	2	1	1	3	2

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6
4	5	4	5	5	5
3	5	2	2	4	5
2	3	2	5	4	3
2	2	2	2	3	2
3	2	3	3	3	1
5	5	4	5	5	4
2	1	2	2	1	3
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4
1	2	2	1	2	1
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
2	3	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4
3	3	4	5	5	3
5	5	5	5	4	3
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4
5	5	4	5	4	3
2	2	2	2	3	3
1	1	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	2	1
2	3	3	3	2	3
4	4	3	3	2	3
5	5	5	5	3	5
5	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	2
3	3	3	3	3	2
2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	1	3

3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	2
2	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2
1	2	3	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	1
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	2	3
2	2	3	3	2	3
2	1	2	2	2	1
3	2	3	3	3	2
1	2	2	1	1	2
1	3	3	2	1	2
4	2	3	4	4	2
2	2	2	1	2	2
2	3	2	2	2	2
1	3	2	2	1	2
2	2	2	1	2	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3
4	5	3	4	4	5
3	4	4	4	3	4
2	2	2	1	2	1

5	1	3	5	5	2
5	2	5	5	5	2
5	4	4	4	5	4
3	2	4	3	3	2
2	3	2	2	2	2
2	4	1	2	2	1
3	3	2	1	3	3
2	3	2	2	2	5
4	3	3	4	4	3
2	3	3	4	2	2
4	3	2	3	4	3
1	2	3	4	1	4
5	4	3	5	5	2
4	4	1	2	4	2
4	4	1	2	4	2
4	5	4	5	5	5
3	5	2	2	4	5
2	3	2	5	4	3
2	2	2	2	3	2
3	2	3	3	3	1
5	5	4	5	5	4
2	1	2	2	1	3
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4

1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	5	4	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2
2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1	2	3	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2

4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	5	3	3	4	3
2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2
3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1
1	3	3	2	1	2	3	3	1	2	2	3	1	2	3	2
4	2	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
1	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1
5	1	3	5	5	2	2	3	5	5	2	4	5	5	3	5	
5	2	5	5	5	2	2	5	5	5	2	5	5	4	5	5	
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	2	4	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	
2	4	1	2	2	1	1	1	2	2	2	5	1	2	1	2	
3	3	2	1	3	3	2	2	2	1	4	4	2	3	2	1	
2	3	2	2	2	5	3	2	2	2	4	3	2	1	2	2	
4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	1	3	4	
2	3	3	4	2	2	2	3	1	2	3	3	3	4	3	3	
4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	1	2	2	2	2	3	
1	2	3	4	1	4	4	3	3	2	5	3	3	2	3	3	
5	4	3	5	5	2	5	3	5	2	5	5	3	1	3	5	
4	4	1	2	4	2	4	1	3	2	4	4	3	2	1	3	
4	4	1	2	4	2	2	1	4	4	5	4	4	5	4	4	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	2	2	
3	5	2	2	4	5	1	5	5	5	3	2	2	2	2	3	
2	3	2	5	4	3	5	2	4	3	2	2	2	4	2	4	
2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	

3	2	3	3	3	1	2	2	3	2	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	2	1	2	1	2	1
2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	2	2	2	2	2

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8
5	5	4	5	5	5	5	5
2	1	2	2	4	5	5	4
4	4	2	5	4	3	3	3
5	5	2	2	3	2	2	2
1	2	3	3	3	1	2	2
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	2	2	1	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
2	3	5	5	4	4	3	3
4	4	2	1	2	1	1	1
5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	2	2	2	3	2	3
3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	3	3	3
2	2	5	5	4	3	3	2
1	1	4	4	3	3	3	3
2	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3
2	3	2	1	2	2	2	2
4	4	2	2	2	2	1	1
5	5	3	3	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	2	1	3	4
1	2	3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
2	2	5	5	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	2	2
2	2	2	1	2	1	2	2
1	2	3	3	1	3	3	2
4	4	3	3	3	3	3	3

4	4	1	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	3
4	4	2	2	2	2	2	3
1	2	3	1	1	1	1	1
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3
2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	1	2	1	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	5	5	5	5	4
2	3	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	4	5	4	4	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	2	2	3	3
2	4	3	3	3	3	3	3
2	2	1	2	2	2	2	1
2	1	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2
1	2	4	4	4	4	4	4
1	3	4	3	2	3	3	3
4	2	3	3	2	3	3	2
2	2	2	2	2	1	2	2
2	3	3	3	3	2	2	2
1	3	2	1	1	2	1	2
2	2	3	2	1	2	3	3
4	4	3	4	4	2	3	3
4	4	2	1	2	2	2	1
4	5	2	2	2	2	2	2
3	4	2	2	1	2	2	3
2	2	2	1	2	1	1	2
5	1	4	4	4	4	4	4
5	2	4	3	4	3	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4
3	2	4	4	3	4	4	4
2	3	2	1	2	1	2	2
2	4	3	5	5	2	2	2

3	3	5	5	5	2	2	1
2	3	4	4	5	4	4	5
4	3	4	3	3	2	3	2
2	3	2	2	2	2	2	5
4	3	1	2	2	1	1	2
1	2	2	1	3	3	3	2
5	4	2	2	2	5	4	2
4	4	3	4	4	3	3	5
4	4	3	4	2	2	3	3
4	5	2	3	4	3	3	3
3	5	3	4	1	4	5	3
2	3	3	5	5	2	3	3
2	2	1	2	4	2	3	3
3	2	4	5	5	5	5	5
5	5	2	2	4	5	5	4
2	1	2	5	4	3	3	3
4	4	2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	3	1	2	2
1	2	4	5	5	4	4	4
3	3	2	2	1	3	4	4
3	3	5	5	5	4	4	4
2	2	5	5	4	4	3	3
2	3	2	1	2	1	1	1

OUTPUT**Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	44	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	10	10,0	10,0	10,0
	21-30 Tahun	84	84,0	84,0	94,0
	31-40 Tahun	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	40	40,0	40,0	44,0
	D3	4	4,0	4,0	4,0
	S1	54	54,0	54,0	100,0
	S2	1	1,0	1,0	45,0
	S3	1	1,0	1,0	46,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	5	5,0	5,0	5,0
	Ibu Rumah Tangga	6	6,0	6,0	11,0
	Karyawan Swasta	30	30,0	30,0	41,0
	Mahasiswa/i	46	46,0	46,0	87,0
	PPPK	1	1,0	1,0	88,0
	SPG	1	1,0	1,0	89,0
	Wirausaha	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

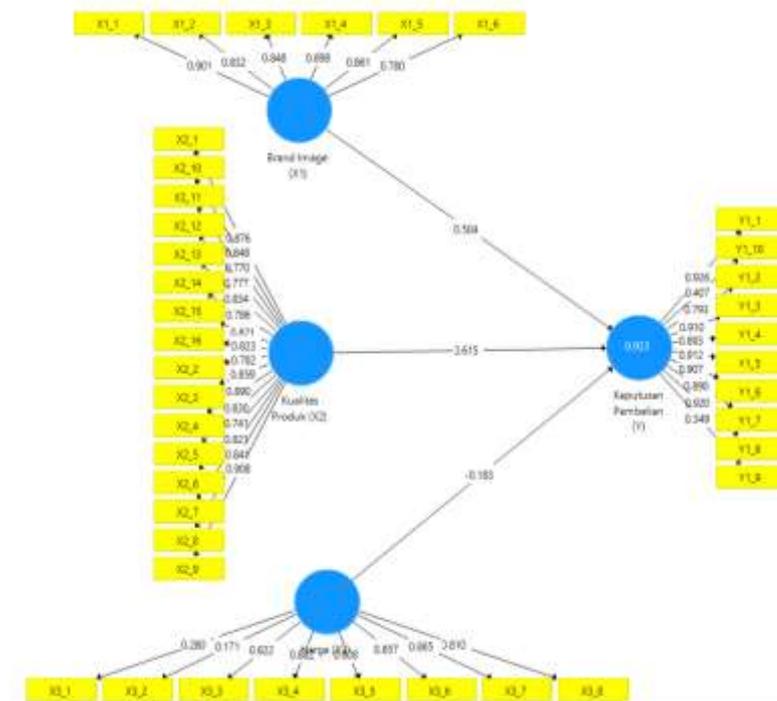
Sumber: Diolah Peneliti, (2025).

OUTPUT SMART PLS

Outer Loading Factor Pertama

Item Pernyataan	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_1	0,901			
X1_2	0,832			
X1_3	0,848			
X1_4	0,898			
X1_5	0,861			
X1_6	0,780			
X2_1		0,876		
X2_2		0,782		
X2_3		0,859		
X2_4		0,890		
X2_5		0,830		
X2_6		0,741		
X2_7		0,821		
X2_8		0,841		
X2_9		0,908		
X2_10		0,848		
X2_11		0,770		
X2_12		0,777		
X2_13		0,834		
X2_14		0,786		
X2_15		0,821		
X2_16		0,823		
X3_1			0,280	
X3_2			0,171	
X3_3			0,822	
X3_4			0,882	
X3_5			0,808	
X3_6			0,857	
X3_7			0,865	
X3_8			0,810	
Y1_1				0,926
Y1_2				0,793
Y1_3				0,910
Y1_4				0,893
Y1_5				0,912
Y1_6				0,907
Y1_7				0,890

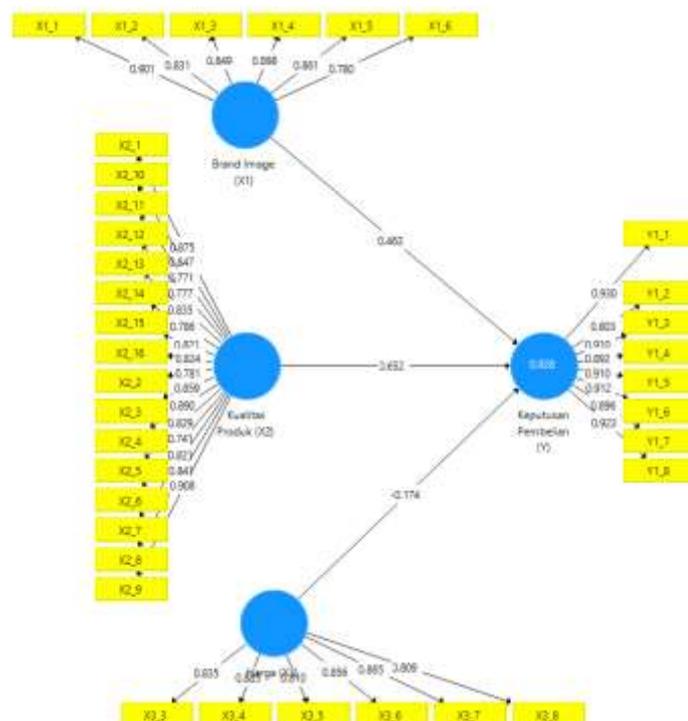
Y1_8				0,920
Y1_9				0,349
Y1_10				0,407



Outer Loading Factor Kedua

Item Pernyataan	Brand Image (X1)	Kualitas Produk (X2)	Harga (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_1	0,901			
X1_2	0,831			
X1_3	0,849			
X1_4	0,898			
X1_5	0,861			
X1_6	0,780			
X2_1		0,875		
X2_2		0,781		
X2_3		0,859		
X2_4		0,890		
X2_5		0,829		
X2_6		0,741		
X2_7		0,821		
X2_8		0,841		
X2_9		0,908		

X2_10		0,847		
X2_11		0,771		
X2_12		0,777		
X2_13		0,835		
X2_14		0,786		
X2_15		0,821		
X2_16		0,824		
X3_3			0,835	
X3_4			0,885	
X3_5			0,810	
X3_6			0,856	
X3_7			0,865	
X3_8			0,809	
Y1_1				0,930
Y1_2				0,803
Y1_3				0,910
Y1_4				0,892
Y1_5				0,910
Y1_6				0,912
Y1_7				0,896
Y1_8				0,923



Hasil Uji Discriminant Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Brand Image (X1)	0,926	0,930	0,942	0,730
Kualitas Produk (X2)	0,969	0,972	0,972	0,683
Harga (X3)	0,919	0,925	0,937	0,712
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	0,966	0,971	0,806

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Hasil Uji Composite Reability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Brand Image (X1)	0,926	0,930	0,942	0,730
Kualitas Produk (X2)	0,969	0,972	0,972	0,683
Harga (X3)	0,919	0,925	0,937	0,712
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	0,966	0,971	0,806

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,926

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

Uji Signifikansi (Uji t)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,463	0,452	0,160	2,894	0,005
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,645	0,190	3,427	0,001
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,174	-0,151	0,068	2,560	0,012

Sumber: Hasil Output PLS, 2025.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20218

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4065/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/9/2024

Medan, 30/9/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Debby Wulan Dari
NPM : 2105160035
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah :
Judul 1 – Masih ada konsumen menyatakan kualitas, promosi, harga yang menjadi pertimbangan
Judul 2 – Konsumen yang mengeluh atas ke tidak sesuai pelayanan yang di berikan
Judul 3 – diskon dan promosi gratis ongkir diberi syarat dan ketentuan yang memberatkan konsumen

Rumusan Judul :
1. Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
2. Pengaruh **Cita Rasa**, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
3. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Ditiktokshop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Lingkungan

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Umsu

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon



(Debby Wulan Dari)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhror Rassi No. 3, Medan, Telp. 061-4624507, Kode Pos 20139

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4065/IDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/9/2024

Nama Mahasiswa : Debby Wulan Duri
NIM : 2105160035
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 30/9/2024
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Mutiara Arda, FE, M.Si

Penaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan

Dibacakan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen
[Signature]
(Glasman Sarifuddin Hasilman, SE., M.Si)

Medan, _____
Dosen Pembimbing
[Signature]
(Dr. Mutiara Arda, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Ketua Program Studi
Dosen Pembimbing
Mekanisme: Mahasiswa mengajukan judul penelitian, dosen dan sekretaris melakukan verifikasi dan persetujuan melalui "Sistem Pengajuan Judul Penelitian".

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 81/SK/BA-PT/Akred/PT/02/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu) [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 3302 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 10 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Debby Wulan Dari
N P M : 2105160035
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan

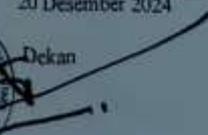
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 20 Desember 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 19 Jumadil Akhir 1446 H
 20 Desember 2024


 Dekan
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
 N I D N : 0109086502

Tembusan :
 1. Peringgal.





SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Debby Wulan Dari
 NPM : 2105160035
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2024

Pembuat Pernyataan



Debby Wulan Dari

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR


MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini **Jumat, 03 Januari 2025** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen dan bahwa :

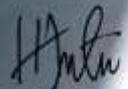
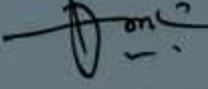
Nama : Debby Wulan Dari
N.P.M. : 2105160035
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 Desember 2003
Alamat Rumah : Jl. Keladi No.63, Tj. Mulia Hilir, Kec. Medan Deli
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan.

(Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung flip di kota Medan
Sub I	1. Spati 2. keson. sripa
Sub II	1. raka lowan biri 3. trim ahli 2. spati
Sub III	1. mendley 2. spati
Lampiran	Daftar pustaka mendley
Keputusan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 03 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing  Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si	Pemanding  Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si
---	--

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 8624567 Ext: 304 Medan 220238





PENGESAHAN PROPOSAL

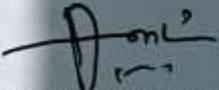
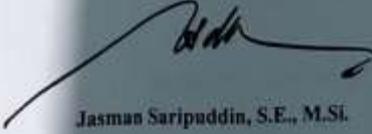
Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 03 Januari 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Debby Wulan Dari
N.P.M. : 2105160035
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 26 Desember 2003
Alamat Rumah : Jl. Keladi No.63, Tj. Mulia Hilir, Kec. Medan Deli
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Flip Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si*

Medan, Jumat, 03 Januari 2025

TIM SEMINAR

<p>Pembimbing</p> <p></p> <p>Dr. Mutia Arda, S.E, M.Si</p>	<p>Pembanding</p> <p></p> <p>Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.</p>
<p>Diketahui / Disetujui A.n. Dekan Wakil Dekan I</p> <p></p> <p>Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si. NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1</p>	<p>Ketua Prodi</p> <p></p> <p>Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.</p>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**1. DATA PRIBADI**

Nama : Debby Wulan Dari
NPM : 2105160035
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 26 Desember 2003
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 1 dari 3 bersaudara
Alamat : Jl Keladi No 36 Lk XI
No. Telpone : 085831321200
Email : debbywldri12@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Hasan Basri
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Yuni Asnita
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl Keladi No 36 Lk XI
No. Telpone : 081376452669
Email : hasanbasri12@gmail.com

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Swasta Budi Mulia
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 24 Medan
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMK Sinar Husni
Peguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 24 Maret 2025



(Debby Wulan Dari)