

Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Samsung

(The Influence of Brand Awareness, Product Quality, and Price on Samsung Purchase Decisions)

L. Jordan Leroya^{1*}, Vonny Tiara N²

Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia^{1,2}

l.jordan.21011121@student.ubl.ac.id^{*}, vonny.tiara@ubl.ac.id²



Riwayat Artikel:

Diterima pada 19 Desember 2024

Revisi 1 pada 23 Desember 2024

Revisi 2 pada 8 Januari 2025

Revisi 3 pada 10 Januari 2025

Disetujui pada 13 Januari 2025

Abstract

Purpose: One of the best-selling cellphone brands in Indonesia is owned by the Samsung brand. The purpose of this study is to analyze how brand awareness, product quality, and price affect the purchase decision of Samsung mobile phones.

Methodology: The method applied is quantitative by including validity, reliability, multiple linear regression, hypothesis testing (t test and f test), and determination coefficient testing. The results of the study partially state that brand awareness, product quality, and price have a positive effect on purchasing decisions.

Results: The results of the study partially state that brand awareness, product quality, and price have a positive effect on purchasing decisions. The results simultaneously show that the three variables have a positive influence on purchasing decisions by 66% on the decision to purchase Samsung cellphones at Bandar Lampung University.

Conclusions: Samsung smartphone purchase decisions among Universitas Bandar Lampung students are positively influenced by brand awareness, product quality, and price.

Limitations: The limitations of this study in terms of collecting respondents are only 102 respondents and in terms of variables covering 3 variables.

Contribution: This research is useful for the Samsung company itself as a reference in marketing Samsung cellphone products.

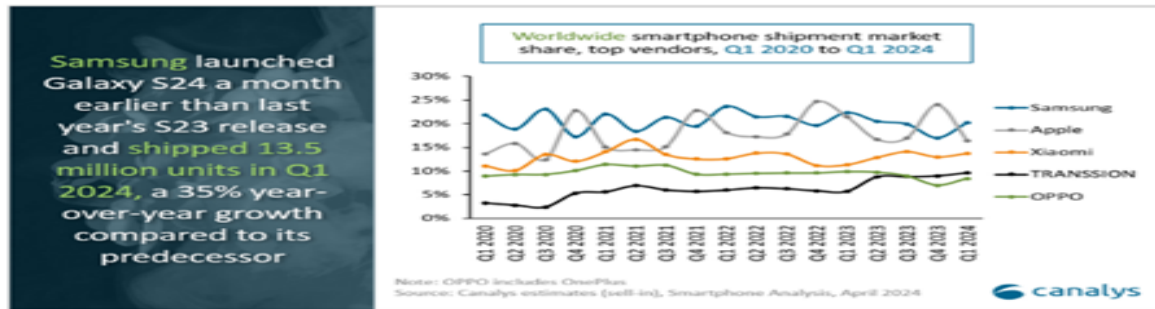
Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Price, Purchase Decisions.*

How to Cite: Leroya, L. J., N, V. T. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Samsung. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 579-589.

1. Pendahuluan

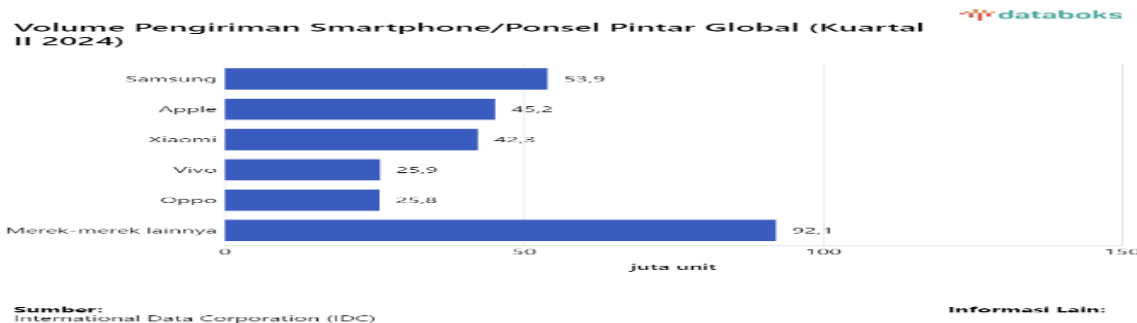
Pada zaman modern untuk dapat menghasilkan suatu keuntungan di dalam berjualan harus adanya ilmu manajemen pemasaran. Pemasaran handphone Samsung yang mencakup 3 hal penting seperti kesadaran akan merek, kualitas produk, dan harga. *Brand awareness* ialah kemampuan seorang dalam mengingat dan mengidentifikasi brand produk atau jasa pada kelompok tertentu (Thabroni, 2022). Menurut (Thabroni, 2022), kualitas produk merujuk kepada manfaat suatu produk dalam melaksanakan fungsinya memuat aspek-aspek seperti kehandalan, daya tahan, akuransi, kenyamanan penggunaan dan lain-lain. Menurut (Thabroni, 2022), harga yaitu sejumlah nilai mata uang yang memiliki peran sebagai media pertukaran untuk mendapat produk atau jasa yang diinginkan. Menurut (Chairunnisah, 2024), harga ialah faktor krusial dalam keputusan pembelian. Pelanggan biasanya lebih suka merek yang telah memiliki pengenalan yang lebih luas sering kali memberikan rasa nyaman bagi konsumen, karena mereka cenderung lebih percaya pada produk atau layanan yang sudah dikenal. *Brand awareness* ini merupakan faktor penting dalam pengenalan merek itu sendiri.

Dari segi keputusan pembelian, perusahaan harus bisa memahami faktor internal dan eksternal karena keputusan pembelian adalah jantung bagi setiap bisnis yang dilakukan. Menurut (Hardana, 2023), keputusan pembelian adalah sebuah siklus dimulai dari penyajian suatu masalah kemudian diselesaikan memperoleh suatu barang. Dengan kata lain, memperhatikan keputusan pembelian yang dipengaruhi ketiga variabel akan meningkatkan omset penjualan dan mengembangkan loyalitas dengan konsumen. Ketiga variabel juga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone (Azis & Utomo, 2023). Berikut pembelian handphone android di Indonesia tahun 2024:



Gambar 1. Grafik Quartal 1 Pertumbuhan Handphone di Indonesia 2024

Gambar yang tertera diatas, menjelaskan data Quatral 1 pertumbuhan pembelian *handphone* samsung dari Q4 2023 (15%-17%) meningkat di Q1 tahun 2024 (20%-23%) ini terjadi karena *handphone* samsung dapat memaksimalkan kekuatan pemasaran, hal ini dimiliki samsung karna didukung dengan adanya fitur *handphone* samsung yang beda dari yang lainnya yaitu seperti kecerdasan (*artificial intelligence*) atau disingkat menjadi *AI*. Selain itu, salah satunya adalah *circle to search*, *zoom 100x*, *live translate*, dan masih banyak lainnya (Riyanto & Wahyudi, 2024). Dari beberapa tahun kebelakang, *handphone* merek samsung dan *iphone* mengalami naik dan turunnya tingkat penjualan produk.



Gambar 2. Grafik Quartal 2 Pertumbuhan Handphone di Indonesia 2024

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa samsung menduduki peringkat ke-1 penjualan terbanyak di Indonesia. Peningkatan dan pertahanan yang dimiliki *handphone* samsung dipengaruhi dari sisi kualitas produk, promosi, dan fitur yang unik. Pada kuartal 2 ini samsung bisa mempertahankan peringkat pertama sebagai penjualan *handphone* paling banyak dibeli di Indonesia.

Kedua gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa *handphone* samsung memiliki berbagai kualitas produk yang tidak bisa dibandingkan dari merek *handphone* lainnya. Salah satunya *handphone* lipat yang pertama kali dikeluarkan oleh merek samsung itu sendiri. Samsung sangat memprioritaskan dalam segi promosi, terbukti dengan banyak sekali *kdrama* (*korea drama*) ataupun iklan yang diperankan oleh idol *Kpop* (*korea pop*). Pada tahun 2010 sampai tahun 2024 sekarang *kpop* dan *korea drama* sangat diminati dari kaum anak kecil hingga kalangan orang tua. Idol *kpop* yang menjadi brand ambassador adalah seperti Blackpink, TxT, Suga (BTS), Enhypen, Treasure, dan lain-lain (Prawira, 2023). Dalam promosi di drama korea, samsung menjadi salah satu kunci promosi yang baik seperti di dalam drakor Love Next Door, Penthouse, dan lain lain (Sofyanti, 2023).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang disampaikan, permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut : (1) Dari pertumbuhan pembelian *handphone* samsung apakah akan konsisten dan bertambah hingga samsung bisa menjadi puncak pembelian *smartphone*. (2) Apakah dengan promosi, kualitas produk, dan harga bisa menjadi faktor penentu penjualan *handphone* samsung. Berdasarkan identifikasi masalah yang dijabarkan, rumusan masalah yang dapat dijelaskan yaitu : (1) Apakah kesadaran merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam produk *handphone* samsung? (2) Seberapa besar peran kualitas barang dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika memilih *handphone* samsung ? (3) Berapa harga yang tepat untuk dipertimbangkan dalam proses penetapan keputusan akhir saat membeli produk *handphone* samsung?. Tujuan riset ini untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara : (1) Dampak positif dari kesadaran merek terhadap pilihan pembelajaran ponsel samsung: studi kasus mahasiswa/i di Universitas Bandar Lampung. (2) Pengaruh positif dari mutu produk dengan keputusan pembelian ponsel samsung berdasarkan studi kasus mahasiswa/i di Universitas Bandar Lampung. (3) Pengaruh positif antara harga mengenai keputusan pembelian *handphone* samsung: studi kasus di mahasiswa/i di Universitas Bandar Lampung. (4) Ada hubungan yang penting di antara *brand awareness*, kualitas produk, dan harga mengenai pemilihan *handphone* samsung di kalangan mahasiswa/i yang ada Universitas Bandar Lampung. Manfaat Penelitian ini adalah: (1) Mengembangkan dan menambah wawasan tentang *brand awareness*, kualitas produk, dan harga bagi para perusahaan serta pembaca pada umumnya. (2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan motivasi, ide, dan konstruksi bagi mahasiswa jurusan ekonomi agar dalam proses menyusun karya ilmiah/skripsi. (3) Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Awareness

Brand Awareness diartikan sebagai kekuatan calon pembeli mengingat dan mengidentifikasi kembali brand atau produk atau jasa tersebut. Untuk membuat keuntungan di suatu perusahaan atau bisnis harus dilakukannya promosi yang bisa mengambil hati para pembelinya. *Brand awareness* dapat dikatakan berhasil ketika promosi tersebut tersampaikan ke konsumen dan selalu teringat di dalam memory sang konsumen. Menurut Kettler dan Swaminathan dalam (Wardhana, 2022), *brand awareness* adalah kemampuan ingatan terhadap brand dalam memory pelanggan yang bisa diukur sebagai kekuatan pelanggan dalam mengidentifikasi brand pada situasi tertentu.

Menurut Kotler dalam (Asia, 2023), *brand awareness* ialah kekuatan konsumen mengenali dan mengingat suatu brand. Indikator brand awareness dibagi menjadi 5 yaitu (1) *Recal*, sejauh mana pembeli mengingat kembali merek produk. (2) *Recognition*, sebesar mana pembeli mengidentifikasi dan mengenali merek dari kelompok tertentu. (3) *Purchase*, sejauh mana konsumen cenderung menyeleksi merek samsung daripada brand lain di kategori produk atau jasa saat melakukan pembelian. (4). *Consumption*, seberapa besar pembeli memahami suatu merek ketika memakai merek lain.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk artinya sebagai kondisi fisik maupun non fisik baik barang atau jasa terhadap kehandalan dan kemudahan operasional, reparasi, serta atribut lainnya dengan tujuan mencukupi kepuasan pembeli menurut (Yulianto & Prabowo, 2024). Kualitas produk merupakan faktor penting antara persaingan brand lainnya yang didasarkan kekuatan atau keunggulan dari masing-masing produk.

Menurut Lesmana dan Ayu dalam Adriyanto and Fauzi (2023), kualitas produk adalah suatu keadaan yang terikat antara produk atau jasa atau sumber daya manusia atau lingkungan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Tambunan dalam (Nuzulia, 2021), kualitas produk adalah kondisi dimana konsumen merasa nyaman dengan produk atau jasa dan sesuai keinginan konsumen. Indikator kualitas produk: (1) Performa, (2) Ketahanan, (3) Ciri Khas, (4) Kapasitas Pelayanan, (5) Daya tahan.

2.3 Harga

Harga ialah nilai atau nominal yang diberikan konsumen sebagai kompensasi atas penawaran suatu produk atau jasa tertentu. Kemampuan setiap orang dalam melakukan pembelian barang atau jasa bervariasi. Biasanya produk yang tidak jauh berbeda dengan harga yang bersahabat jika dibandingkan dengan harga yang mahal. Konsumen akan membeli dengan produk yang harga terjangkau.

Menurut P. Kotler dalam Nalendra, Winarno, Susanti, and Latumahina (2019), harga yaitu sejumlah biaya yang dikenakan pada produk atau jasa untuk dibeli oleh pembeli guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan pemasaran produk atau jasa. Indikator harga adalah (1) Harga berbanding lurus dengan mutu produk atau jasa, (2) Kesesuaian harga terhadap fasilitas, (3) Kewajaran antara harga dan kualitas pelayanan yang diterima. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), harga adalah nominal mata uang dibebankan kepada produk atau jasa yang dibeli. Indikatornya adalah (1) Nilai harga yang terjangkau, (2) kualitas yang sesuai, (3) Kekuatan saing harga, (4) Manfaat yang sesuai, (5) Pengaruh harga kepada konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk berbelanja mengacu pada tindakan atau pilihan yang mana dibuat oleh pelanggan saat memutuskan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang terpengaruh oleh faktor kualitas, merek, promosi, harga, pelayanan, dan lain lain. Menurut Alkemega and Ramadhan (2023), keputusan pembelian didapat dalam melakukan pertimbangan sejumlah faktor eksternal dan internal. Faktor internal seperti prepensi, motivasi, dan keinginan, sedangkan faktor eksternal seperti iklan, merek, dan pengaruh lingkungan sekitar. Oleh karena itu perusahaan diminta untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam pembelian produk handphone agar keputusan pembelian maksimal dalam memilih produk handphone.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan integrasi yang dipakai dalam mengintegrasikan beberapa opsi alternatif dan untuk menentukan manakah opsi terbaik menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019). Sedangkan, menurut Yurionica and Yusrin (2024), keputusan pembelian pengalaman seseorang dalam mengetahui berbagai kebutuhan untuk memutuskan membeli hingga menggunakan. Berdasarkan pandangan Kotler & Kotler dalam Martianto, Iriani, and Witjaksono (2023), keputusan pembelian ialah mekanisme pengenalan konsumen antara produk atau jasa dengan cara pencarian informasi terhadap produk atau jasa yang dibutuhkan seperti: (1) Kualitas suatu produk, (2) Kebiasaan dalam berbelanja, (3) Saran dari orang lain, dan (4) Pembelian ulang merupakan indikator keputusan pembelian

2.5 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini memiliki beberapa kesenjangan penelitian seperti kurangnya reposisi dalam penelitian ini dan kurang literatur yang lebih dalam memilih variabel yang baik dalam penelitian ini. Maka dari itu, penelitian ini memiliki 4 hipotesis yaitu :

H1: Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

H2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H3: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H4: Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Metodologi Penelitian

Studi Kasus ini menerapkan metode kuantitatif. Adapun informasi yang diterapkan adalah data dasar yang didapat melalui kuisioner dan diperkuat oleh data tambahan yang berasal dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya. Ukuran populasi yang diketahui berjumlah 3.532 mahasiswa/i yang ada di Universitas Bandar Lampung. Populasi yang dimaksud merujuk pada konsumen yang melakukan pembelian atau penggunaan *handphone* samsung pada tahun 2024. Jumlah ukuran responden sebanyak 102 responden dengan menggunakan rumus slovin. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Bandar Lampung dalam kurun waktu di bulan Oktober 2024. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melalui kuisioner dengan simple random sampling dan skala linkert yang terdiri dari kategori (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Tidak Setuju, dan (4) Sangat Tidak Setuju. Metode yang dipakai mencakup

pengujian validitas, pengujian realibilitas, pengujian regresi linier berganda, pengujian T dan F, serta pengujian koefisien determinasi. Uji yang dilakukan menggunakan aplikasi *SPSS IBM* versi 25.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Umum Responden

Salah satu Universitas yang ada di Lampung yaitu Universitas Bandar Lampung yang beralamat di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 26 Labuan Ratu yang dimiliki oleh Yayasan Administrasi Lampung serta didirikan dari tahun 1948. Universitas Bandar Lampung memiliki 3.532 mahasiswa dan mahasiswi aktif. Adapun 102 responden dalam penelitian adalah mahasiswa/i yang berasal dari Universitas Bandar Lampung jenjang S1.

4.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Tabel 1. Hasil dari Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Korelasi				Koefesien		
	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig	Status Uji	Alpha Cronbach	Angka	Status Uji
Brand Awareness (X1)							
Butir 1	0,77	0,1946	0,000	Valid	0,757	0,60	reliabel
Butir 2	0,743	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 3	0,623	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 4	0,668	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 5	0,787	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Kualitas Produk (X2)							
Butir 1	0,746	0,1946	0,000	Valid	0,867	0,60	reliabel
Butir 2	0,711	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 3	0,760	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 4	0,689	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 5	0,745	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 6	0,809	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 7	0,783	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Harga (x3)							
Butir 1	0,724	0,1946	0,000	Valid	0,881	0,60	reliabel
Butir 2	0,793	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 3	0,860	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 4	0,708	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 5	0,784	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 6	0,803	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 7	0,717	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Keputusan Pembelian (y1)							
Butir 1	0,584	0,1946	0,000	Valid	0,914	0,60	reliabel
Butir 2	0,704	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 3	0,716	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 4	0,794	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 5	0,803	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 6	0,819	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 7	0,857	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 8	0,764	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 9	0,753	0,1946	0,000	Valid			reliabel
Butir 10	0,727	0,1946	0,000	Valid			reliabel

Sumber: Olah data IBM SPSS version 25

Tabel 2 menyatakan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel dinyatakan valid karena diatas $R_{tabel} = 0,1946$ maka, butir pertanyaan dapat diterima dalam mengukur instrument variabel. Hasil uji realibilitas mengindikasikan bahwa nilai crochbach Alpha diatas nilai rata-rata Sig sebesar 0.60. Dengan demikian item pertanyaan dianggap realibel atau dapat diandalkan.

4.3 Uji Deskriptif

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Brand Awareness (X_1)	102	20,4902	2,32824
Kualitas Produk (X_2)	102	28,4608	3,21713
Harga (X_3)	102	28,4804	3,18639
Keputusan Pembelian (Y_1)	102	40,4608	5,2965
Valid N (listwise)	102		

Gambar 3. Uji Deskriptif
Sumber: Olah data IBM SPSS version 25

Temuan diatas menyatakan bahwa rata-rata konsumen memilih variabel X_1 (20,4902), variabel X_2 (28,4608), variabel X_3 (28,4804) dan variabel Y_1 (40,4608). Disimpulkan bahwa rata-rata konsumen membeli produk ponsel samsung dikarenakan oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengambilan keputusan dalam regresi linear berganda diidentifikasi pada dua poin yaitu :

1. Ketika nilai signifikasi ada di bawah 0,05, menunjukkan bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Ketika nilai signifikasi ada di atas 0,05, ini menyatakan bahwa variabel bebas tidak berkontribusi terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Error	
1	(Constant)	-3,921	3,259	0,232
	Brand awarenes (x_1)	0,603	0,164	0,000
	Kualitas Produk (x_2)	0,680	0,142	0,000
	Harga (x_3)	0,445	0,144	0,003

Sumber : Olah Data IBM SPSS version 25

Berdasarkan tabel 3, maka dihasilkan bentuk Persamaan Linear Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,921 + 0,603X_1 + 0,680X_2 + 0,445X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan adalah:

1. Menyatakan seberapa besar penurunan nilai dependent ketika nilai independent bernilai 0 artinya jika variabel bebas bernilai 0 maka, nilai variabel terikat lebih kecil dari 0 yaitu (-3,921) dikarenakan tidak adanya pengaruh di dalamnya.
2. Hasil dari uji variabel X_1 (*Brand Awareness*) menunjukkan nilai 0,603 yang bearti keputusan pembelian bertambah senilai 0,603 menunjukkan variabel bebas bernilai konsisten.

- Hasil pengujian variabel X_2 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai 0,680 yang berarti keputusan pembelian bertambah sebesar 0,680 membuktikan bahwa variabel bebas bernilai konsisten.
- Hasil uji variabel X_3 (Harga) sebesar 0,445 indikasinya keputusan pembelian meningkat di nilai sebesar 0,445 yang menyatakan variabel bebas bernilai konsisten.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square
Brand Awareness, Kualitas Produk, Harga	0,813	0,661

Sumber: Olahan data IBM SPSS version 25

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan koefisien determinasi ditentukan oleh koefisien R^2 (0,661), yang menunjukkan kuatnya pengaruh di variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) sebesar 66.%.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji T ialah uji yang dilakukan untuk mengukur variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Kriterianya melalui tingkat signifikansi (α) = 0,05.

Tabel 4. Hasil uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig
Brand awareness (X_1)	3,683	1,66055	0,000
Kualitas Produk (X_2)	4,800	1,66055	0,000
Harga (X_3)	3,093	1,66055	0,003

Sumber : Olahan Data IBM SPSS version 25

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai T_{hitung} dalam *brand awareness* (X_1) adalah (3,683), sedangkan nilai T_{tabel} tercatat sebesar (1,660) melalui tingkat sebesar signifikansi (0,000), sementara itu nilai signifikansi lebih kecil 0,05. Angka T_{hitung} melebihi dari T_{tabel} sebesar (3,683 > 1,660) dan nominal signifikat (0,000 lebih kecil 0,05). Kesimpulannya, penolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_1 mengindikasikan dampak positif antara variabel brand awareness (X_1) mengenai variabel keputusan pembelian (Y).
- Nilai T_{hitung} untuk kualitas produk (X_2) adalah sebesar (4,800), sedangkan nilai T_{tabel} tercatat senilai (1,660) dan nilai signifikansi (0,000), sementara itu α = (<0,05). Angka T_{hitung} lebih tinggi dari T_{tabel} (4,800 > 1,660) serta nominal sig (0,000 < 0,005). Dapat ditemukan bahwa, penolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_2 menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) mempunyai dampak positif signifikansi pada keputusan produk (Y).
- Nilai T_{hitung} dalam variabel harga (X_3) adalah sebesar (3,093), tetapi nilai T_{tabel} yaitu (1,660) dan nilai signifikansi (0,003), sedangkan α = (<0,05). Maka nominal T_{hitung} > T_{tabel} (3,093 > 1,660) dan angka sig (0,003 < 0,05). Kesimpulannya, penolakan terhadap H_0 dan penerimaan H_3 mengindikasikan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y)

4.6.2 Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Anova					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1872,987	3	624,329	53,710	000
Residual	960,356	98	9,800		
Total	2833,343	101			

Sumber : Olahan Data IBM SPSS version 25

Berdasarkan tabel 5, disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 53,710 tercatat lebih besar F_{tabel} senilai 2,31 dengan angka signifikansi 0,00 yang lebih kecil 0,05. Hasil uji f menunjukkan hipotesis nol (H_0) tidak diterima akan tetapi hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, hal ini menyatakan bahwa dampak positif terjadi di *brand awareness* (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

4.7 Pembahasan

4.7.1 Brand Awareness pada Keputusan Pembelian

Hasil temuan mengindikasikan hubungan yang menguntungkan di antara elemen *brand awareness* (X_1) terhadap elemen keputusan pembelian (Y) di kalangan mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung. Hasil ini berdampak sama seperti penelitian sebelumnya yaitu Andriani and Meliana (2022); Halim (2017); Rohim and Asnawi (2023), Asia (2023) . Penelitian-Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *brand awareness* berdampak positif itu karena handphone merek samsung bisa membuat para pembeli sadar atau ingat akan produk samsung di kalangan mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung. Kekuatan dari *brand awareness* juga memberikan keyakinan kepada pembeli bahwasanya merek *handphone* samsung memiliki fitur, desain, serta keunggulan yang diinginkan oleh pembeli. Akan tetapi, merek *handphone* samsung harus lebih kuat dalam segi *brand awareness* karena dalam persaingan sekarang banyak merek *handphone* lainnya yang memperkuat lagi *brand awareness* masing-masing.

Temuan ini memberikan wawasan pengetahuan berharga bagi merek *handphone* samsung dan merek lainnya. Dengan memperkuat dan mempertahankan *brand awareness* dapat berdampak baik keberlangsungan penggunaan dan pembelian *handphone* merek samsung. Produsen *handphone* samsung juga dapat menggunakan *brand awareness* sebagai strategi dalam memasarkan *handphone* merek samsung (dalam *Kpop* dan *Kdrama*). Temuan ini juga mengatakan tidak hanya *brand awareness* yang penting akan tetapi kualitas produk dan harga juga menjadi acuan kuat dalam pemasaran *handphone* merek samsung.

4.7.2 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini juga mengungkapkan indeks kualitas produk (X_2) berhubungan dengan keputusan pembelian (Y) ponsel samsung di kalangan mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung sangat berdampak positif. Temuan ini mengatakan semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pembelian hp samsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Alkemega & Ramadhan (2023), Aloysius Rangga Aditya Nalendra et al (2019), Yulianto & Prabowo (2024), dan penelitian lainnya dengan konteks yang sama. Kualitas produk *handphone* samsung bisa dikatakan sangat berkualitas ini terbukti dari processor, fitur, dan kualitas bahan yang dipakai dalam membuat *handphone* samsung. Banyak sekali perbedaan yang mencolok antara hp merek samsung dan hp merek lainnya.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi produsen *handphone* samsung dan *smarthphone* lainnya serta untuk pembeli dan pengguna *handphone* samsung. Semakin baik dan unik kualitas produk *handphone* samsung, maka semakin banyak keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Produsen *handphone* samsung juga harus lebih lagi dalam mengembangkan inovasi fitur dan desain serta bahan baku untuk menciptakan identitas unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain. Temuan ini juga mengatakan kualitas produk paling penting diantara *brand awareness* dan harga. Oleh karena itu, produsen hp samsung dapat mengembangkan potensi dalam semua segi dan memperhatikan kondisi pasar.

4.7.3 Harga pada Keputusan Pembelian

Temuan ini memberikan implikasi bahwa variabel harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) *handphone* samsung di mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung memiliki dampak positif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Alkemega & Ramadhan (2023), Nuzulia (2021), Pinasthika & Alam (2023), Christiani (2024),(Wibawa, 2024) ,(Widyawati, 2021) , dan penelitian lainnya dengan konteks yang sama. Harga *handphone* merek samsung tergolong banyak, ada yang rendah, menengah, dan tinggi tergantung dengan kualitas produk yang ditawarkan. Banyak merek *handphone* lainnya yang menjual harga tinggi akan tetapi tidak sebanding dengan standar kualitas produk yang disediakan. Akan

tetapi, berbeda dengan *hp* merek samsung yang memberikan harga sesuai dengan fitur, desain, processor, dan bahan baku yang dipakai.

Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen dan konsumen *handphone* samsung dan *hp* lainnya akan pentingnya pemberian harga jual di pasar *smartphone*. Dengan memberikan harga yang sesuai akan berdampak baik dalam pengambilan keputusan pembelian *hp* samsung. Temuan ini juga mengatakan bahwa tidak hanya harga yang menjadi acuan penting akan tetapi *brand awareness* dan kualitas produk memiliki peranan yang sangat krusial.

4.7.4 Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari temuan ini, *brand awareness* (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y) di kalangan mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung dalam membeli dan menggunakan *hp* samsung. Temuan ini mengatakan bahwa *brand awareness* (X_1) *hp* samsung memiliki citra yang baik dan reputasi yang baik di kalangan mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung. Selain itu, kualitas produk (X_2) termasuk elemen seperti fungsi efisien, ketahanan, dan desain yang khas merupakan aspek penting yang berdampak pada mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung dalam mengambil keputusan pembelian *hp* samsung.

Selanjutnya, harga (X_3) terbukti berdampak baik dalam pengambilan keputusan. Biasanya mahasiswa mempertimbangan harga dalam membeli atau menggunakan *handphone*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa harga yang wajar dan sesuai berdampak baik dalam pengambilan keputusan pembeli atau penggunaan *hp* samsung.

Oleh karena itu, riset ini menyatakan pemahaman tentang faktor-faktor dan variabel yang berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa/i dalam hal pembelian *hp* samsung. Para *brand* atau toko penjual atau penyalur dapat mempertimbangan pentingnya memperkuat *brand awarenees* yang tinggi dan kuat, kualitas produk yang khas dan handal serta harga yang kompetitif dan sewajarnya dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian *hp* samsung di kalangan mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dihasilkan dari temuan ini adalah:

1. Keputusan pembelian *hp* samsung mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung dalam hal menggunakan atau membeli *hp* merek samsung dipengaruhi secara positif serta signifikan dalam konteks *brand awareness*.
2. Keputusan pembelian *hp* samsung mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung dalam hal kualitas produk dipengaruhi secara positif keputusan pembeli *hp* samsung.
3. Keputusan pembelian *hp* samsung mahasiswa/i Universitas Bandar Lampung dalam hal harga kepada keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif.
4. Mahasiswa/i di Universitas Bandar Lampung melakukan keputusan membeli *hp* merek samsung dipengaruhi oleh *brand awareness*, kualitas produk, dan harga.

Limitasi dan studi lanjutan

Beberapa penelitian seperti Alkemega & Ramadhan (2023) mengungkap pengaruh keberhasilan penjualan produk karena faktor dari tingkat kesadaran merek yang kuat. Hal ini didukung juga oleh Halim (2017) yang menyatakan bahwa aplikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap produk. Novelty penelitian ini adalah ingin mengungkapkan apakah dari ketiga variabel bisa bekerja sama dalam mengoptimalkan penjualan suatu produk serta khususnya dalam variabel *Brand Awareness* dalam segi kolaborasi dengan *Kpop* dan *Kdrama* dapat meningkatkan profit penjualan dari samsung itu sendiri. Limitasi penelitian ini terletak pada kurangnya peneliti mencari responden yang diharapkan sekitar 300 responden akan tetapi hanya 102 responden dan juga dari segi waktu pengumpulan responden yang hanya berjarak satu bulan saja. Peneliti berharap kedepannya ada yang memaksimalkan penelitian ini dengan baik dan menjadi acuan lanjutan bagi peneliti dan pembaca dalam studi lanjutan.

Ucapan terima kasih

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yesus atas keberhasilan penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Artikel ini dapat selesai bukan karena penulis sendiri melainkan dari beberapa pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr Iskandar A.A, SE.,MM. selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bandar Lampung
2. Ibu Vonny Tiara N, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penelitian penulis
3. Saudari Angel Fransiska S.Mat. selaku kakak dalam membantu mengecek penulisan dan artikel ini.
4. Saudara Brian Wilsom selaku teman dalam membagikan kuisisioner penelitian
5. Teman-teman Billiar dan Kita-kita aja selaku teman grup dalam membantu mengisi dan membagikan kuisisioner penelitian
6. Teman-teman di Universitas Bandar Lampung selaku responden dalam penelitian ini

Referensi

- Adriyanto, A. T., & Fauzi, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. *Solusi*, 21(3), 251-258. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7049>
- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- Andriani, C., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MCCafe. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4), 4835-4849.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleat di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76-90.
- Azis, S. B., & Utomo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP Android Di Surabaya. *Jurnal Manuhara Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4). doi:[10.61132/manuhara.v1i4.221](https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.221)
- Chairunnisah, F. W., Maulana, A. ., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di PT. Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang . *Jurnal Akuntansi, Ke. Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKMAN)*. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i1.3662>
- Christiani, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Sman 95 Jakarta Barat). *Jurnal Penelitian Manajemen*. <https://doi.org/10.70429/jpema.v2i01.90>
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *PERFORMA*, 2(4), 419-427.
- Hardana, A., Sitompul, R. H. ., & Khairani, D. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam di Pasar Inpres Kota Padang Sidempuan Selama Pandemi Covid-19. *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 2(1), 49-58. <https://doi.org/10.35912/sekp.v>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hp Android Xiaomi). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171-1181.
- Nuzulia, A. (2021). (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian KOsmetik Wardah. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2021, 12-2e. <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>
- Pinasthika, A. S. H., & Alam, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

- Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 919–925. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1920>
- Prawira, A. E. (2023). 11 Idol Kpop Hadiri Samsung Unpacked 2023, Ada Suga BTS hingga Wonyoung IVE.
- Riyanto, G. P., & Wahyudi, R. (2024). Profit Samsung Melejit 15 Kali Lipat berkat AI dan Galaxy S24. Tekno.compas.com. .
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867-878.
- Sofyanti, E. E. (2023). 7 Rekomendasi HP Samsung yang Muncul di Drama Korea Populer, Jadi Buruan Penggemar untuk Tampil Bak Idola.
- Thabroni, G. (2022a). *Brand Awareness: Pengertian, Tingkatan, Indikator, Peran & Cara Membangun*. Serupa.id. <https://serupa.id/brand-awareness-pengertian-tingkatan-indikator-peran-cara-membangun/>
- Thabroni, G. (2022b). *Harga & Penetapannya: Pengertian, Indikator, Strategi, Faktor, dsb*. Serupa.id. https://serupa.id/harga-penetapannya-pengertian-indikator-strategi-faktor-dsb/#google_vignette
- Thabroni, G. (2022c). *Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan*. Serupa.id. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>
- Wibawa, T., & Wijaya, S. . (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee . *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur . *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 15–19. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.402>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee . *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh Marketing Online, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 15–19. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.402>.
- 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 (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982. [10.36778/jesya.v7i1.1518](https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518)
- Yurinonica, A. A., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 79-93. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3008>