

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Android

Haifan Tri Buwono Juyo Pangestu¹, Fenilinas Adi Artanto^{2*}

^{1,2}Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah

Pekajangan Pekalongan, Kabupaten Pekalongan, Indonesia

Email: ¹haifan.student@umpp.ac.id, ^{2*}fenilinasadi@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze factors that can influence the decision to purchase an Android smartphone in the Pekalongan Regency area using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The factors studied are product quality (X1), brand image (X2), and price (X3). From distributing the questionnaire, it was found that the number of respondents was 53 people who were selected using the purposive sampling method, namely Android smartphone users in the Pekalongan Regency area. The majority of respondents obtained were male students who worked as students. The data collected was analyzed using SmartPLS 3 software. The results showed that the variables product quality (X1), brand image (X2), and price (X3) had a significantly positive influence on purchasing decisions for Android smartphones in the Pekalongan Regency area. The R-square value obtained was 0.979, which indicated that the variables product quality, brand image and price had an influence of 97.9% in the decision to purchase an Android smartphone. Apart from that, each variable also has a P-value of less than 0.05, which shows that there is a significant relationship between these variables and the decision to purchase an Android smartphone in the Pekalongan Regency area.

Keywords: *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Faktor-faktor yang diteliti adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3). Dari penyebaran kuesioner didapatkan jumlah responden sebanyak 53 orang yang dipilih dengan metode *purposive sampling* yaitu pengguna *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan. Mayoritas responden yang didapatkan adalah yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan berjenis kelamin laki-laki. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) secara positif signifikan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan. Nilai R-square yang didapatkan

sebesar 0,979 yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga memberikan pengaruh sebesar 97,9% dalam keputusan pembelian *smartphone* Android. Selain itu, setiap variabel juga memiliki nilai P-value yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan.

Kata Kunci: *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang, perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan dalam gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal penggunaan *smartphone*. Dahulu, memiliki *handphone* yang telah bertansformasi menjadi *smartphone* bukanlah menjadi suatu kewajiban, Namun saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan pokok, yang bahkan anak-anak pun membutuhkannya (Mahshun & Indarwati, 2022).

Fenomen ini tidak hanya terjadi di negara maju saja, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut laporan statista, pasar *smartphone* global terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Android tetap menjadi sistem operasi utama dalam pembelian *smartphone* dengan pangsa pasar lebih dari 80% pada tahun 2023 (Saskia & Pertiwi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pasar *smartphone* sangat kompetitif, dengan meningkatnya permintaan terutama pada perangkat berbasis android. Kompetensi ini tidak hanya dari perusahaan teknologi besar seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo, tetapi juga merek baru yang berusaha memasuki pasar.

Untuk memenangkan hati konsumen, maka produsen memerlukan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Konsumen saat ini lebih kritis dan memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi berbagai aspek sebelum melakukan pembelian (Firdan & Artanto, 2024). Para konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saja, tetapi juga melihat dari kualitas produk dan citra merek yang mereka anggap penting (Ristanti & Iriani, 2020).

Penelitian ini menjadi penting karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, terutama pada pembelian *smartphone* berbasis android. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen ini sangat diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kualitas produk memainkan peran sentral dalam Keputusan pembelian terutama dalam sektor teknologi seperti *smartphone*. Kualitas produk mencakup fitur teknis kamera, prosesor, dayatahan baterai, kecepatan pemrosesan, dan pengalaman pengguna (Mahshun & Indarwati, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memberikan fungsi dasar tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan daya tahan yang tinggi. Menurut penelitian Dinta Pramana (2022) kualitas produk secara parsial akan memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan dan loyalitas konsumen yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penting. Citra merek menunjukkan bagaimana konsumen memandang merek dari segi inovasi, keandalan, dan kredibilitas (Tan, 2021). Dalam industry *smartphone* android citra merek berperan penting karena merek yang memiliki reputasi yang baik akan dianggap unggul walaupun memiliki harga yang lebih tinggi (Ismuputro, 2020). Dalam penelitian Ristanti & Iriani

(2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat akan meningkatkan persepsi yang positif pada konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga juga merupakan faktor yang penting. Harga merupakan pertimbangan ekonomi yang secara langsung memberikan pengaruh dalam daya beli konsumen. Sebagian besar konsumen akan melakukan perbandingan harga sebelum melakukan Keputusan pembelian. Produsen mampu menawarkan produk dengan nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan akan memiliki peluang dalam memenangkan pasar (Sugiharto & Melinda, 2020). Penelitian Gloria et al., (2018) menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan, terutama pada segmen konsumen yang sensitive terhadap harga.

Banyak studi yang telah membahas masing-masing factor secara terpisah, tetapi masih sedikit yang membahas ketiga factor, dari kualitas produk, citra merek dan harga dalam mempengaruhi Keputusan pembelian, terutama pada pembelian *smartphone* android. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan yang kompleks antara beberapa variabel secara simultan, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengukur masing-masing faktor dalam Keputusan pembelian (Artanto et al., 2021b).

Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi industry *smartphone*, khususnya produsen android, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam Keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam penelitian Fasha (2022), keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk yang relevan, dan mengevaluasi berbagai pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hasilnya, keputusan pembelian dibuat berdasarkan penilaian terhadap solusi yang paling efektif untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

Dalam penelitian Mahshun & Indarwati, (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif signifikan oleh dua faktor yaitu kualitas produk dan juga citra merek. Sama seperti pada penelitian Dinta Pramana, (2022) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian juga dipengaruhi secara positif signifikan terhadap faktor kualitas produk dan citra merek. Sedangkan pada penelitian Pradana et al., (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh faktor kualitas produk, citra merek dan juga harga.

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan atau nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen. Hal ini mencakup sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk tidak hanya berhubungan dengan performa atau fitur fisik produk, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti keandalan, daya tahan, desain, serta atribut berharga lainnya (Kotler dkk., 2005:546). Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja sebuah produk. Oleh karena itu, kualitas sangat penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang sesuai untuk mendukung posisi produk di target pasar.

Dalam penelitian Mahshun & Indarwati, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek

Tjiptono Dalam penelitian Jansen (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang, memahami, dan mengevaluasi merek tersebut. Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan merek tersebut, serta melalui informasi yang diterima dari berbagai sumber seperti iklan, ulasan, rekomendasi, dan interaksi dengan pengguna lainnya.

Harga

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, harga tetap menjadi salah satu faktor utama. Situasi ini masih berlaku di negara-negara dengan tingkat kemiskinan yang lebih tinggi, pada kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan finansial, serta pada produk-produk yang umum digunakan seperti barang pokok. Harga adalah biaya yang diterapkan pada suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut (Kotler dkk., 2005:665).

Kotler dan Armstrong Dalam penelitian Riyono dan Budiraharja (2016) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang menggambarkan karakteristik harga, yakni tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, tingkat daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

PLS-SEM

PLS-SEM adalah singkatan dari *Partial Least Square–Structural Equation Modeling*. Dalam penelitian Budiarsi (2020), Ghazali dan Latan menyimpulkan bahwa metode PLS-SEM digunakan untuk menilai hubungan prediktif antara konstruk dengan cara mengidentifikasi adanya keterkaitan atau pengaruh antara konstruk-konstruk tersebut. Metode ini telah menjadi pilihan yang diminati karena fleksibilitasnya dalam mengatasi keterbatasan data dan ketidaklinieran hubungan antar variabel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji model yang kompleks dengan sampel yang relatif kecil.

PLS-SEM dapat digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel yang kompleks dan menganalisis pengaruhnya secara statistik. Dengan demikian, peneliti dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan harga saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android. Tahap-tahap dalam metode PLS-SEM meliputi:

1. Evaluasi Outer Model

Dalam mengevaluasi *Outer Model* atau Model Pengukuran, terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam analisis data menggunakan PLS-SEM, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability* (Hanif dkk., 2020).

Validitas konvergen dalam PLS-SEM diuji dengan mempertimbangkan *factor loading* indikator yang mengukur konstruk dan melihat korelasi antara indikator-indikator tersebut dengan variabel laten yang mereka ukur (Artanto dkk., 2022). Menurut Meilita dkk. (2016), Nilai refleksi individual akan dikatakan tinggi jika nilai korelasinya $\geq 0,7$. Semakin tinggi *factor loading*, semakin kuat hubungan antara indikator dan variabel laten yang diukur.

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, digunakan metode Fornell-Larcker Criterion yang telah digunakan selama lebih dari 30 tahun. Metode ini membandingkan

nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk-konstruk lainnya dalam model (Henseler dkk., 2015).

Uji reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Cronbach's Alpha mengukur tingkat konsistensi internal antara indikator-indikator dalam suatu konstruk, sementara *Composite Reliability* mengukur keandalan dan konsistensi total konstruk tersebut. Kelompok indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha dan CR yang $\geq 0,7$ (Jaya dan Sumertajaya, 2008).

2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi *Inner Model* dilakukan dengan uji model *Goodness-Of-Fit* dan pengujian *Path Coefficient* (Artanto dkk., 2021). *Goodness-of-fit* digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diusulkan cocok dengan data yang diamati. Hal ini dapat diukur dengan melihat nilai *R-square* (R^2). Sementara itu, *Path Coefficient* menilai sejauh mana model yang diusulkan cocok dengan data yang diamati.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuesioner yang disebarakan. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Kabupaten Pekalongan yang menggunakan *smartphone* Android. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yang berarti sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna *smartphone* Android.

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala Likert, di mana skor berkisar antara (5) sangat setuju hingga (1) sangat tidak setuju, sehingga perlu dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan sesuai digunakan dalam analisis.

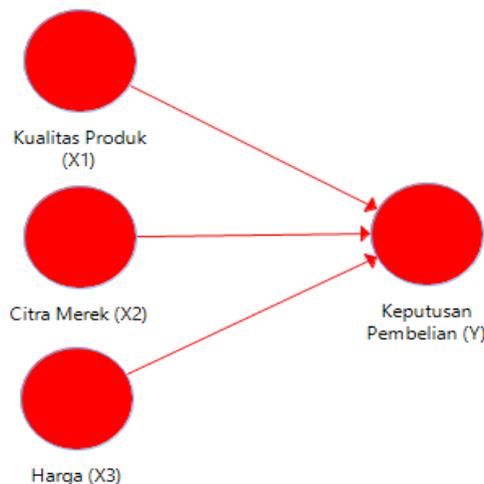
Tabel 1 Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none">1. Handphone ini memiliki kinerja yang sesuai dengan kebutuhan saya.2. Handphone ini dapat diandalkan untuk kebutuhan saya.3. Handphone ini memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan saya.4. Handphone ini memiliki daya tahan yang bagus.5. Handphone ini sesuai dengan standar handphone zaman sekarang.6. Handphone ini memiliki desain yang bagus.	(Kotler dkk, 2005:546)
Citra Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none">1. Merek handphone ini mudah diingat.2. Handphone ini merupakan produk yang terkenal.3. Handphone ini memiliki penampilan yang bagus.4. Handphone ini diproduksi oleh perusahaan yang memiliki tanggung jawab dan reputasi yang baik.	(Cahyono, 2018)
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none">1. Handphone ini memiliki harga yang terjangkau.2. Handphone ini memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.3. Harga handphone ini memiliki daya saing dengan produk handphone lain.	Kotler dan Armstrong dalam penelitian Riyono dan

		Budiraharjo (2016)
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa yakin jika membeli produk handphone dengan merk tertentu. 2. Sebelum saya membeli sebuah handphone, saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang handphone tersebut. 3. Saya melakukan sebuah perencanaan terlebih dahulu untuk membeli sebuah handphone. 4. Saya akan membeli sebuah handphone yang sesuai dengan keinginan saya. 	Anggar dalam penelitian Oktavenia dan Ardani (2019)

Kusiioner tersebut disebarakan dengan menggunakan *googleform*. Setelah data didapatkan metode yang digunakan dalam analisis data adalah *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS 3.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengujian model pengukuran (*outer model*), dan pengujian model struktural (*inner model*).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan
- H2: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan
- H3: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

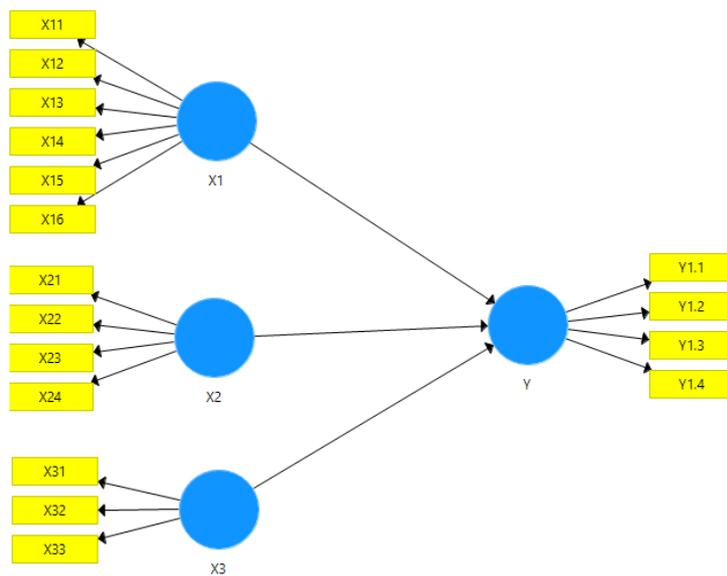
Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari survei yang dilakukan terhadap pengguna *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan. Jumlah responden dalam survei tersebut adalah sebanyak 53 orang. Berdasarkan jenis kelamin,

terdapat 29 responden (54,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 24 responden (45,3%) berjenis kelamin perempuan, sehingga mayoritas responden adalah laki-laki. Dalam kategori usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-23 tahun dengan total 27 responden (50,9%). Hal ini disebabkan oleh dominannya partisipasi mahasiswa dalam mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Menurut merek *smartphone* yang digunakan, mayoritas responden menggunakan merek Xiaomi dengan persentase 24,5% atau 13 responden dari total 53 responden. Diikuti oleh merek Vivo dengan 12 responden (22,6%). Sementara itu, Samsung dan Oppo memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 8 responden (15,1%). Sisanya, responden memilih merek *smartphone* lain yang seperti Redmi, Realme, Asus, Lenovo, dan merek lainnya yang tidak disebutkan dalam kuesioner. Dalam hal durasi penggunaan merek *smartphone*, 26 responden atau 49,1% telah menggunakan *smartphone* mereka saat ini selama 1-2 tahun.

Model Prediksi

Berdasarkan data yang telah diperoleh, model struktural berikut telah dikembangkan.



Gambar 2 Estimasi Parameter Model

Evaluasi Outer Model

Kemudian dilakukan pengujian *outer model* (model pengukuran). Hasil pengukuran dari validitas konvergen dapat dilihat pada nilai *factor loading* untuk setiap indikator yang tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2 Outer Loading

	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian
X11	0,946			
X12	0,803			
X13	0,863			
X14	0,889			
X15	0,824			
X16	0,892			
X21		0,828		
X22		0,839		
X23		0,863		

X24		0,889		
X31			0,918	
X32			0,877	
X33			0,853	
Y1.1				0,875
Y1.2				0,845
Y1.3				0,763
Y1.4				0,892

Dari hasil yang tertera pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki *factor loading* > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa indikator variabel sudah optimal atau memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Kemudian dilakukan uji validitas diskriminan dan reliabilitas variabel dan indikator yang digunakan.

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,935	0,937	0,949	0,758
Citra Merek (X2)	0,877	0,879	0,916	0,731
Harga (X3)	0,859	0,859	0,914	0,78
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,87	0,909	0,714

Dari hasil yang tertera dalam Tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sudah $\geq 0,5$ sehingga dapat diterima. Kemudian nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$ saat dilakukan pengujian reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel, dan hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Evaluasi Inner Model

Tahap selanjutnya adalah pengujian *inner model* (model struktural) dengan melihat nilai *R-square* pada Tabel 4.

Tabel 4 Nilai R-square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,979	0,977

Dalam Tabel 4, terlihat bahwa nilai *R-square* adalah 0,979, yang menunjukkan bahwa variabel konstruk X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh sebesar 97,9% terhadap variabel Y.

Tabel 5 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
X1 → Y	0,382	0,367	0,109	3,52	0	Diterima
X2 → Y	0,449	0,467	0,152	2,961	0,003	Diterima
X3 → Y	0,167	0,165	0,079	2,112	0,035	Diterima

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 5, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *P-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dari 53 responden yang telah didapatkan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan sebesar 97,9%. Selain itu ketiga faktor yaitu kualitas produk, citra merek dan harga memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana jika terjadi peningkatan pada faktor kualitas produk, citra merek dan juga harga akan memberikan peningkatan juga kepada keputusan pembelian *smartphone* android.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk *smartphone* Android, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk membeli *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan. Ini berarti, semakin baik citra merek dari *smartphone* Android, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk membeli *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan.
3. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga *smartphone* Android, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk membeli *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan.

Kesimpulan ini didasarkan pada nilai R-square sebesar 0,979, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan sebesar 97,9%. Selain itu, setiap variabel juga memiliki nilai *P-value* yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian *smartphone* Android di wilayah Kabupaten Pekalongan.

Sehingga untuk produsen *smartphone* memerlukan strategi Dimana *smartphone* yang akan dipasarkan dapat memiliki kualitas produk yang bagus dengan merek yang telah teruji dan memiliki nama dan pastinya memiliki harga yang murah.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Artanto, F. A., Fahlevi, R., & Rachmayani, N. A. (2021a). Partial Least Square-Structural Equation Modeling(PLS-SEM) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk(Studi Kasus Perkumpulan Penggiat Programmer Indonesia). *Surya Informatika*, 10(1), 49–54.
- Artanto, F. A., Fahlevi, R., & Rachmayani, N. A. (2021b). Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk. *Surya Informatika*, 10(1), 49–54. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>

- Artanto, F. A., Kusumawardani, H. H., Sukani, A., & Pangestu, H. T. B. J. (2022). Analisis Kualitas Website Prodi Informatika Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dengan Metode Webqual 4.0. *Remik*, 6(April), 216–224.
- Budiarsi, S. Y. (2020). Pendampingan Pengenalan Program SEM-PLS Pada Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Surabaya. *Jurnal Abdimas PeKA*, 3(2), 126–134.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Dinta Pramana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian tumbler tupperware. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 268–279.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firdan, M., & Artanto, F. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Pada Mahasiswa di Pekalongan. *BISMA: Business and Management Journal*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.59966/bisma.v2i1.576>
- Gloria, F., Jhony, I., Tampi, R. E., Taroreh, H., Ilmu, J., Program, A., & Bisnis, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ismuputro, R. M. (2020). Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1116. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1116-1123>
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity, Brand Image, and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung *Smartphone* Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*, 118–132.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. FOURTH EUROPEAN EDITION. In *Pearson*.
- Mahshun, A., & Indarwati, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen *Smartphone* Xiaomi. *Jurnal Ilmu Manajemen* ,

10(2021), 523–530.

- Meilita, R. N., Nasution, Y. N., & Hayati, M. N. (2016). Structural Equation Modelling Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus: Pengaruh Locus of Control, Self Efficacy, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kaltim Post Samarinda). *Prosiding Seminar Sains Dan Teknologi FMIPA Unmul*, 1(1), 41–45.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374–1400.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Riyono, & Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121.
- Saskia, C., & Pertiwi, W. K. (2023). *Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat di Dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia>
- Sugiharto, S., & Melinda, R. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan(Amdk) Cleo Didaerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Tan, K. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Citra Merek Pada Cikake. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 331–340. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2555>