



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Erafone Palopo

Sri Anggraeni Polobutu¹, Novia Dwi Sulatra², Jessica Matta³, Muh. Rigan Naufal⁴,
Mursida⁵, Andi Dewi Anggraini⁶

¹⁻⁶ Universitas Andi Djemma, Indonesia

Email: srianggraenipolobuntu@gmail.com¹, noviasulatra.123@gmail.com², jejesika11@gmail.com³,
rigiteng31@gmail.com⁴, mursida@unanda.ac.id⁵, dewiangreyani@unanda.ac.id⁶

Alamat: Jl. Puang H. Daud Nomor 4 Kota Palopo

Korespondensi penulis: jejesika11@gmail.com

Abstract. *This study was conducted with the aim of determining and analyzing the influence of product quality, price perception, and promotion on consumer purchasing decisions. The focus of the study was directed at consumers of Samsung brand smartphones at Erafone Palopo outlets. The background of this study is based on the high competition in the smartphone market which requires companies to understand what factors can influence consumers in making purchasing decisions. The number of samples in this study was set at 50 respondents who were Erafone Palopo consumers. The data collection technique was carried out using a questionnaire containing a number of structured questions regarding consumer perceptions of product quality, price perception, promotions, and purchasing decisions. This questionnaire was designed in the form of answer choices so that respondents could provide responses according to the conditions they experienced. The collected data were then analyzed using descriptive analysis methods to provide an overview of the characteristics of respondents, and multiple regression analysis to test the relationship and influence between research variables. Data processing was carried out with the help of the SPSS version 20 statistical program. The results of the analysis showed that simultaneously the variables of product quality, price perception, and promotion had a significant effect on Samsung smartphone purchasing decisions at Erafone Palopo. This is evidenced by the calculated F value of 15.188, which is greater than the F table of 2.81, and the significance value of 0.000, which is less than 0.05. Thus, it can be concluded that these three independent variables are important factors influencing consumers' decisions to purchase Samsung smartphones at that outlet.*

Keywords: *Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Samsung Smartphone.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen smartphone merek Samsung di outlet Erafone Palopo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan di pasar smartphone yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen Erafone Palopo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan terstruktur mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, promosi, serta keputusan pembelian. Kuesioner ini dirancang dalam bentuk pilihan jawaban sehingga responden dapat memberikan tanggapan sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, serta analisis regresi berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS versi 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Erafone Palopo. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 15,188 yang lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,81 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone Samsung pada outlet tersebut.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Smartphone Samsung.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat, salah satu buktinya adalah kemajuan pada perangkat smartphone (Wiryany dkk, 2022). Perangkat ini telah menjadi kebutuhan penting bagi berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Bentuknya yang praktis serta kemampuannya yang multifungsi, menjadikan smartphone sebagai alat yang mempermudah komunikasi dan akses informasi. Seiring waktu, fitur-fitur yang ditawarkan smartphone semakin canggih dan desainnya semakin menarik, sehingga permintaan pasar pun terus meningkat.

Perkembangan ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk bersaing dalam memproduksi smartphone yang sesuai kebutuhan konsumen. Konsumen kini tidak hanya menggunakan ponsel sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penunjang pekerjaan, gaya hidup, dan hiburan. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian adalah Samsung, yang menawarkan produk dengan harga yang semakin terjangkau, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen pasar, tidak terbatas hanya pada kalangan menengah ke atas.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari orang lain (Yusepa dkk, 2024). Oleh karena itu, perusahaan seperti Samsung harus terus memperhatikan perilaku dan preferensi konsumen agar tetap kompetitif. Tingginya keputusan pembelian akan berdampak positif terhadap penjualan, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendorong Samsung untuk terus menawarkan nilai lebih melalui produk dan layanan mereka.

Dalam konteks ini, pemasaran berperan penting sebagai dasar strategi bisnis. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dan memaksimalkan keuntungan melalui pemahaman mendalam terhadap pasar.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya kualitas produk, persepsi harga, dan promosi (Mendur dkk, 2021). Setiap konsumen memiliki preferensi dan cara tersendiri dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami seluruh aspek yang memengaruhi perilaku konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Keputusan pembelian juga sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli, semakin besar peluang perusahaan memperoleh keuntungan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian

merupakan proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan sebelum menentukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan lebih memilih merek yang dirasa paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kapabilitas suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas yang baik akan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Produk yang tidak memenuhi harapan cenderung ditinggalkan, sebaliknya produk berkualitas tinggi akan lebih diminati dan direkomendasikan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2018), persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk dan perbandingannya dengan harga produk pesaing. Harga dinilai layak apabila sesuai dengan nilai dan manfaat yang diperoleh. Konsumen akan bersedia membeli produk jika harganya dianggap masuk akal dan sesuai dengan ekspektasi nilai produk tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi dan daya beli konsumen agar tetap kompetitif di pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas tidak hanya merujuk pada daya tahan suatu produk, tetapi juga pada desain, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:108), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut-atribut lainnya. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan nilai lebih bagi konsumen serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi yang dimilikinya. Konsumen tidak hanya melihat angka nominal harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Tjiptono (2014:151) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap harga yang ditetapkan perusahaan, yang

dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk itu sendiri. Persepsi harga yang positif akan timbul apabila konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan adil dan sesuai dengan nilai produk yang diterima. Hal ini penting karena harga sering dijadikan indikator langsung oleh konsumen dalam menilai suatu produk, terutama jika informasi lainnya terbatas.

Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, menarik minat, membujuk, hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:76) menyebutkan bahwa promosi mencakup berbagai kegiatan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Setiap bentuk promosi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat menciptakan citra positif, membangun loyalitas pelanggan, serta mempercepat proses pembelian.

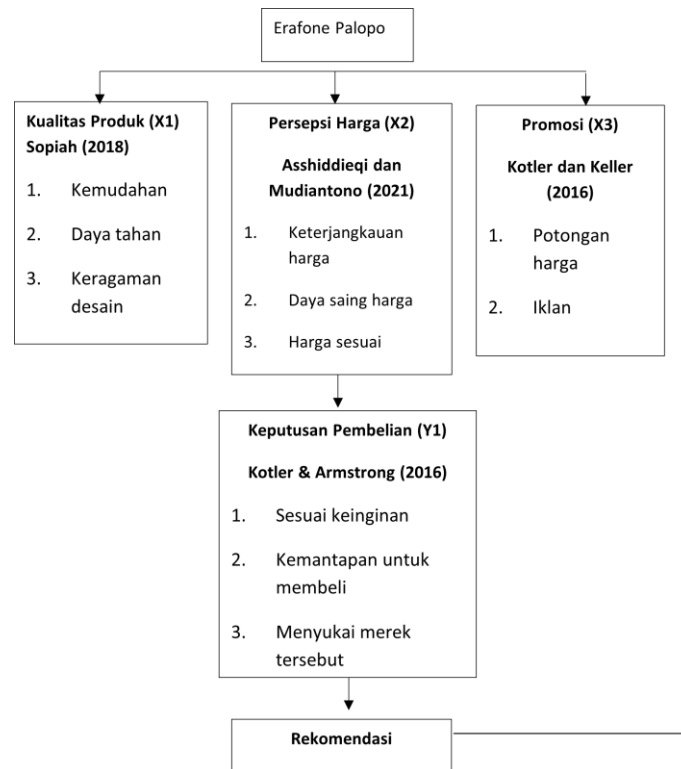
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa untuk dibeli. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional yang dihadapi konsumen. Pemahaman terhadap proses ini penting bagi perusahaan agar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku dan preferensi konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Erafone Palopo, yang berlokasi di Jl. Dr. Ratulangi No. 20, Luminda, Wara Utara, Kota Palopo, selama periode Mei hingga Juli 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, berdasarkan indikator masing-masing variabel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu,

yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian smartphone Samsung di Erafone Palopo. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 97 orang.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Proses analisis data mencakup pengelompokan dan pengolahan berdasarkan variabel, untuk kemudian dianalisis secara deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 20. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban atas masing-masing indikator, sedangkan regresi digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan metode analisis faktor dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan valid jika mampu mengukur indikator yang dimaksud, dan reliabel jika hasil pengukurannya stabil secara konsisten dari waktu ke waktu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis adalah langkah terakhir setelah penelitian lapangan. Penulis menggunakan koesioner untuk mengumpulkan data dari 50 sampel. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mendeskripsikan data hasil penelitian. Deskripsi yang dilakukan adalah deskripsi data karakteristik responden dan deskripsi data jawaban responden pada masing-masing variabel yang diteliti.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	40%
	Perempuan	30	60%
Usia	< 20 tahun	25	50%
	20–30 tahun	15	30%
	31–40 tahun	10	20%
	41–50 tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir	SMA	25	50%
	Diploma	5	10%
	Sarjana (S1)	20	40%
	SMP/SD	0	0%
Total Responden		50	100%

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (60%), sementara laki-laki hanya 40%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung di Erafone Palopo. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada kategori < 20 tahun (50%), diikuti oleh usia 20–30 tahun (30%) dan 31–40 tahun (20%). Tidak terdapat responden berusia di atas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda, khususnya kalangan remaja dan dewasa awal, merupakan pasar utama yang berbelanja *smartphone* di toko tersebut.

Dalam hal pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA (50%), kemudian Sarjana (S1) sebanyak 40%, dan Diploma 10%. Tidak terdapat responden dengan pendidikan di bawah tingkat menengah (SD/SMP). Data ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan menengah ke atas cenderung menjadi pengguna aktif produk teknologi

seperti smartphone, dan menjadikan Erafone Palopo sebagai salah satu pilihan utama dalam berbelanja.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Agar data yang disajikan dalam analisis statistik ini dapat dipahami dan bermanfaat, tujuan utamanya adalah memberikan gambaran umum, atau deskripsi data. Berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan sesuai dengan pemahamannya, diperoleh hasil penelitian bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Erafone Palopo.

Tabel 2. Kesimpulan rata-rata terhadap variabel kualitas produk

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kemudahan	4,03	Setuju
Daya Tahan	4,14	Setuju
Keragaman Desain	4,08	Setuju
Fitur Lengkap	4,08	Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas produk di atas dapat dilihat bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah indikator Daya tahan, keragaman desain, dan fitur lengkap dengan rata-rata skor masing-masing kedua indikator 4,14 dan 4,08. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menilai kualitas produk dari Erafone Palopo terutama berdasarkan keragaman desain, daya tahan dan fitur lengkap.

Tabel 3. Kesimpulan rata-rata terhadap variabel persepsi harga

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Keterjangkauan Harga	4,04	Setuju
Daya saing harga	4,08	Setuju
Harga sesuai kualitas	4,07	Setuju
Harga sesuai manfaat	4,15	Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel persepsi harga di atas dapat dilihat bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah indikator Harga sesuai manfaat dan daya saing harga dengan rata-rata skor masing-masing kedua indikator 4,15 dan 4,08. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menilai persepsi harga dari Erafone Palopo terutama berdasarkan harga sesuai manfaat dan daya saing harga.

Tabel 4. Kesimpulan rata-rata terhadap variabel promosi

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Potongan Harga	3,98	Setuju
Iklan	4,10	Setuju
Publicity	4,10	Setuju
Direct Marketing	4,17	Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah indikator direct marketing, iklan, dan publicity, dengan rata-rata skor masing kedua indikator 4,17 dan 4,10. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menilai promosi dari erafone palopo terutama berdasarkan marketing, iklan dan publicity.

Tabel 5. Kesimpulan rata-rata terhadap variabel persepsi harga

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Sesuai Keinginan	4,01	Setuju
Kemantapan untuk membeli	3,94	Setuju
Menyukai Merek Tersebut	3,98	Setuju
Rekomendasi dari orang lain	4,12	Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah indikator direct marketing, iklan, dan publicity, dengan rata-rata skor masing kedua indikator 4,17 dan 4,10. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menilai promosi dari erafone palopo terutama berdasarkan marketing, iklan dan publicity.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) dengan variabel independen (Y) maka perlu dilakukan uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

1) Uji f

Uji f adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kualitas produk, persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian dengan ukuran f hitung lebih besar dari f tabel menggunakan signifikan 5% ($\alpha=0,05$)

Tabel 6. Hasil Uji fANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,430	3	126,810	15,188	.000 ^b
	Residual	384,070	46	8,349		
	Total	764,500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y1)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi harga (X2), kualitas produk (X1)

Pengujian secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2) Keputusan pembelian konsumen (Y). Dari tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 15,188 > nilai f tabel 2.81 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, Persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada era fone Palopo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen diketahui berpengaruh terhadap variabel dependen apabila tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji tCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,200	3,768		1,911	0,062
	kualitas produk (X1)	0,069	0,160	0,071	0,430	0,669
	Persepsi harga (X2)	0,172	0,158	0,177	1,088	0,282
	Promosi (X3)	0,520	0,172	0,511	3,023	0,004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa :

Variabel (X1) $t\text{-hitung}$ (0,430) < $t\text{-tabel}$ (2,012) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,66. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 yang diajukan ditolak.

Variabel (X2) $t\text{-hitung}$ (1,088) < $t\text{-tabel}$ (2,012) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,282. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 ditolak.

Variabel (X3) $t\text{-hitung}$ (3,023) < $t\text{-tabel}$ (2,012) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima.

3) Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *r square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji koefisien determinasi

Model Summary									
					Change Statistics				
		R	Adjusted	Std. Error	R	F			
Model	R	Square	R Square	of the Estimate	Square Change	Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.705 ^a	0,498	0,465	2,890	0,498	15,188	3	46	0,000

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi harga (X2), kualitas produk (X1)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted *r square*) 0,465. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh sebesar 46,5 % terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya 53,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini secara garis besar menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan menggunakan analisis linear berganda dengan melakukan uji f yaitu didapatkan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 15,188 yang lebih besar dari nilai $t\text{-tabel}$ 2,81 dan signifikansi

0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen yang berarti bahwa dengan adanya variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang baik maka akan meningkatkan Keputusan pembelian smartphone samsung pada erafone Palopo.

Penelitian secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Smartphone samsung Pada Erafone palopo. Dengan $t\text{-hitung}$ (0.430) < $t\text{-tabel}$ (2,012) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh erafone Palopo tidak dapat membuat konsumen begitu saja merasa puas. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Keputusan pembelian smartphone samsung pada erafone palopo tidak berpengaruh dan tidak signifikan oleh kualitas Produk. Secara parsial penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang mengutamakan keamanan, hasil, dan pengalaman positif setelah penggunaan.

Penelitian ini secara parsial dari variabel persepsi harga terhadap Keputusan pembelian konsumen. menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Smartphone samsung Pada Erafone palopo. Dengan $t\text{-hitung}$ (1,088) < $t\text{-tabel}$ (2,012) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,282. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen maka akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada Erafone Palopo. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa Keputusan pembelian konsumen pada erafone palopo tidak dipengaruhi dan tidak signifikan oleh persepsi harga.

Dan hasil penelitian secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Smartphone samsung Pada Erafone palopo. Dengan $t\text{-hitung}$ (3,023) < $t\text{-tabel}$ (2,012) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh erafone Palopo sangat menarik minat para konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Keputusan pembelian smartphone samsung pada erafone palopo memiliki pengaruh yang signifikan oleh promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda disimpulkan bahwa. Kualitas Produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian smartphone samsung pada erafone Palopo. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian smartphone samsung pada erafone Palopo. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian smartphone samsung pada erafone Palopo. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian smartphone samsung pada erafone Palopo. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Adipramita, V. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90. <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Agusani, D. S. (2020). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–15.*
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 139–152. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Asshiddieqi, F., & Mudiantono. (2021). Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 1–9.
- Bintang Pratama, A., & Munarsih. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Indomarco Prismaatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49–64. <https://doi.org/10.53067/ijebeef.v2i1.47>

- Cahyono, T., & Maskan, M. (2020). Pengaruh desain interior, desain eksterior, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Plasa PT Telekomunikasi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(2), 120–132.*
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–28. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK). *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Hasan, A. (2018). Bab II kajian pustaka. *Jurnal Ilmiah*, 12, 6–25.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.*
- Wirany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal (Studi pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.*