

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian ini sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Usia responden, Pekerjaan responden, Jangka pemakaian konsumen Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1
Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
1	18 – 21	10	8,3%
2	22 – 25	68	56,7%
3	26 – 28	35	29,2%
4	29 – 32	6	5,0%
5	>33	1	0,8%

Sumber data : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan Usia pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia, pengguna dari produk Samsung Galaxy Smartphone ini didominasi responden berusia 22-25 dengan persentase sebesar 56,7%.

Tabel 4.2

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	20	16,7%
2	Karyawan	59	49,2%
3	Wiraswasta	19	15,8%
4	Lain-lain	22	18,3%

Sumber data : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan Usia pada tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, pengguna dari produk Samsung Galaxy Smartphone ini didominasi responden pekerjaan sebagai karyawan dengan persentase sebesar 49,2%.

Tabel 4.3

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jangka Waktu
Pemakaian**

No	Jangka Waktu Pemakaian	Frekuensi (Orang)	Persentasi (%)
1	< 2 Tahun	48	40%
2	2 Tahun	31	25,8%
3	3 – 4 Tahun	37	30,8%
4	5 – 6 Tahun	4	3,3%

Sumber data : Data diolah tahun 2023

Hasil karakteristik responden berdasarkan Usia pada tabel 4.3 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan Jangka waktu pemakaian, pengguna dari produk Samsung Galaxy Smartphone ini didominasi responden yang menggunakan Samsung dalam jangka waktu 3-4 tahun dengan persentase sebesar 30,8%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Marketplace (X3), Duta Merek (X4) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent (Y) pada Samsung Galaxy Smartphone yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden namun hanya kembali 120 responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Kualitas Produk (X1)

PERNYATAAN KUALITAS PRODUK		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kinerja											
1	Setujukah anda bahwa Kinerja Samsung galaxy smartphone sudah sangat baik bagi pengguna?	2	1,7 %	3	2,5 %	9	7,5 %	81	67,5 %	25	20,8 %
Keistimewaan Tambahan											
2	Setujukah anda bahwa fitur yang diberikan oleh samsung galaxy smartphone sesuai dengan kebutuhan penggunanya?	0	0%	3	2,5 %	14	11, 7%	42	35,0 %	61	50,8 %
Kehandalan											
3	Setujukah anda bahwa produk samsung galaxy smartphone sangat handal	1	0,8 %	7	5,8 %	13	10, 8%	58	48,3 %	41	34,2 %

	dalam membantu aktivitas penggunaanya?										
Kesesuaian dengan spesifikasi											
4	Setujukah anda bahwa produk Samsung galaxy smartphone sudah memenuhi standar spesifikasi?	0	0%	3	2,5 %	10	8,3 %	45	37,5 %	62	51,7 %
Daya tahan											
5	Setujukah anda bahwa produk samsung galaxy smartphone tidak mudah rusak dan juga awet saat digunakan?	2	1,7 %	4	3,3 %	8	6,7 %	78	65 %	28	23,3 %

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2023

Hasil deskripsi pada table 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke 5 (P5X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 78 orang, atau tingkat persentase 65%.

Tabel 4.5

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Persepsi Harga (X2)

PERNYATAAN PERSEPSI HARGA	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk											
1	Setujukah anda bahwa harga yang ditawarkan Samsung galaxy smartphone	3	2,5 %	4	3,3 %	10	8,3 %	74	61,7 %	29	24,2 %

	sesuai dengan kualitas produk yang diberikan?										
Perbandingan harga dengan pesaing											
2	Setujukah anda bahwa Harga yang ditawarkan Samsung Galaxy smartphone memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing?	0	0%	4	3,3 %	7	5,8 %	51	42,5 %	58	48,3 %
Kemampuan financial											
3	Setujukah anda bahwa harga yang ditawarkan oleh Samsung galaxy smartphone terjangkau bagi konsumennya?	0	0%	5	4,2 %	7	5,8 %	49	40,8 %	59	49,2 %

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2023

Hasil deskripsi pada table 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke 1 (P1X2) dengan jumlah jawaban sebanyak 74 orang, atau tingkat persentase 61,7%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Marketplace (X3)

PERNYATAAN MARKETPLACE		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas system											
1	Setujukah anda bahwa system dalam marketplace (aplikasi belanja online) mudah digunakan oleh konsumen saat membeli samsung galaxy smartphone?	0	0%	2	1,7 %	4	3,3 %	75	62,5 %	39	32,5 %
Kualitas informasi											
2	Setujukah anda bahwa informasi yang diberikan tentang Samsung galaxy smartphone sudah cukup jelas?	0	0%	5	4,2 %	7	5,8 %	49	40,8 %	59	49,2 %
Kualitas layanan											
3	Setujukah anda bahwa respond operator marketplace kepada konsumen sudah	0	0%	4	3,3 %	6	5,0 %	51	42,5 %	59	49,2 %

	sangat baik dan cepat?										
--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2023

Hasil deskripsi pada table 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 1 (PIX3) dengan jumlah jawaban sebanyak 75 orang, atau tingkat persentase 62.5%.

Tabel 4.7

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Duta Merek (X4)

PERNYATAAN DUTA MEREK		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Visibility (Kepopuleran)											
1	Setujukah anda bahwa Kepopuleran Duta Merek Samsung Galaxy Smartphone dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Samsung galaxy smartphone?	0	0%	5	4,2 %	6	5,0 %	50	41,7 %	59	49,2 %
Credibility (Keahlian)											
2	Setujukah anda bahwa Duta Merek Samsung Galaxy Smartphone	0	0%	2	2,5 %	6	5,0 %	51	42,5 %	60	50,0 %

	dapat menimbulkan rasa percaya pada konsumen untuk membeli produk?										
Attraction (Daya Tarik)											
3	Setujukah anda bahwa Daya Tarik Duta Merek dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Samsung galaxy smartphone?	0	0%	5	4,2 %	6	5,0 %	51	42,5 %	58	48,3 %
Power (Kekuatan)											
4	Setujukah anda bahwa Prestasi Duta Merek Smartphone dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli samsung galaxy smartphone?	3	2,5 %	4	3,3 %	4	3,3 %	51	42,5 %	58	48,3 %

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2023

Hasil deskripsi pada table 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 7 (P2X4) dengan jumlah jawaban sebanyak 60 orang, atau tingkat persentase 50%.

Tabel 4.8

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keinginan untuk menggunakan produk											
1	Setujukah anda bahwa konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan Samsung galaxy smartphone?	0	0%	5	4,2%	6	5,0%	50	41,7%	59	49,2%
Keinginan untuk memiliki produk											
2	Setujukah anda bahwa konsumen ingin memiliki Samsung galaxy smartphone?	0	0%	3	2,5%	6	5,0%	51	42,5%	60	50,0%
Ketertarikan terhadap produk											
3	Setujukah anda bahwa konsumen memiliki rasa ketertarikan untuk membeli Samsung galaxy smartphone?	0	0%	5	4,2%	6	5,0%	51	42,5%	58	48,3%
Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk											
4	Setujukah anda bahwa konsumen akan meluangkan	3	2,5%	4	3,3%	4	3,3%	51	42,5%	58	48,3%

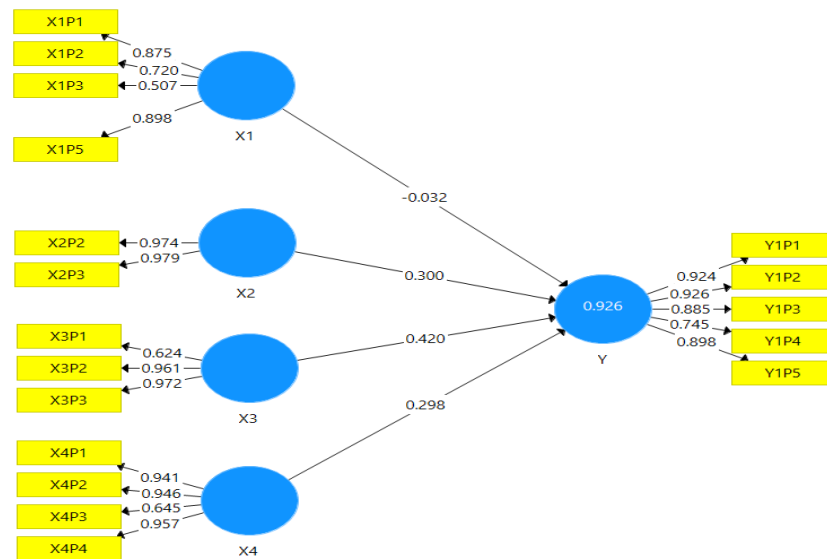
	waktunya untuk mendapatkan produk Samsung galaxy smartphone?										
Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk											
5	Setujukah anda bahwa konsumen mengetahui fungsi dari setiap fitur Samsung galaxy smartphone?	0	0%	7	5,8 %	6	5,0 %	49	40,8 %	58	48,3 %

Sumber : hasil data diolah pada tahun 2023

Hasil deskripsi pada table 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban setuju (S) terdapat pada pernyataan ke 7 (P2Y1) dengan jumlah jawaban sebanyak 60 orang, atau tingkat persentase 50%.

4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) pengujian untuk melihat Fit Model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut



Gambar 4.1
Model Structural

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item score/*component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (Ghozali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 samapi 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 4.9

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Kualitas Produk (X1)	
X1P1	0,875
X1P2	0,720
X1P3	0,507
X1P4	-
X1P5	0,898

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2023

Tabel 4.9

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Persepsi Harga (X2)	
X2P1	-
X2P2	0,974
X2P3	0,979

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2023

Tabel 4.9

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Marketplace (X3)	
X3P1	0,624
X3P2	0,961
X3P3	0,972

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2023

Tabel 4.9

Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Duta Merek (X4)	
X4P1	0,941
X4P2	0,946
X4P3	0,645
X4P4	0,957

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2023

Tabel 4.9
Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Keputusan Pembelian (Y)	
Y1P1	0,924
Y1P2	0,926
Y1P3	0,885
Y1P4	0,745
Y1P5	0,898

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS 2023

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel outer loading dimasing-masing variabel dimana nilai outer model atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai diatas 0,50.

4.2.2 Composite Reability dan Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7 dan rata rata varian ekstrak

(AVE) dengan nilai $> 0,5$. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai Composite Reability dan AVE pada output yaitu:

Tabel 4.10
Composite Reability

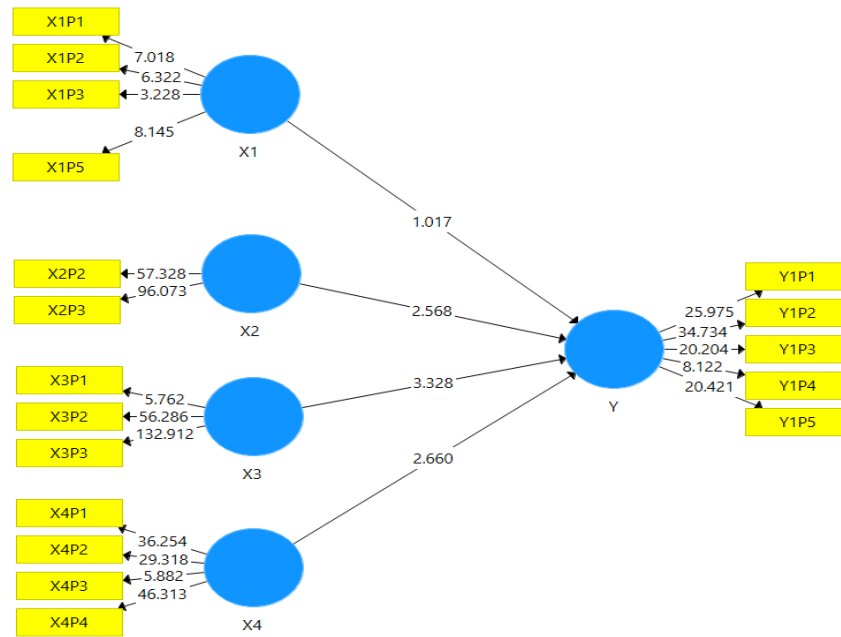
Variabel	Composite Reability	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,845	0,587	Reliable
Persepsi Harga	0,976	0,953	Reliable
Marketplace	0,898	0,752	Reliable
Duta Merek	0,932	0,778	Reliable
Keputusan Pembelian	0,944	0,771	Reliable

Sumber : *Output Smart PLS Report*

Dari tabel 4.14 Composite Reability dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai Composite Reability diatas 0,7 dan AVE diatas 0,5 yang menandakan bahwa Interval Consistency dari variabel endogen kualitas produk, persepsi harga, marketplace dan duta merek kemudian variabel eksogen yaitu Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengujian Model Structural (*Inner model*)

Pengujian model structural secara statistic dilakukan untuk melihat hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Bootstrapping Model

4.2.3.1 Nilai R-Suare

Pengujian Inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan R-Suare dari model penelitian. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-Suare untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur structural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen tabel 4.13 merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.11
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Y	0,926

Sumber : Pengolahan data dengan PLS 2023

Tabel 4.15 nilai R-Square menunjukan untuk variabel Kualitas produk, Persepsi harga, Marketplace dan Duta merek diperoleh sebesar 0,926.

Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, Persepsi harga, Marketplace dan Duta merek dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini besaran pengaruh Kualitas produk, Persepsi harga, Marketplace dan Duta merek dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,926 atau 92,6% sisanya 7,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel – variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 10% atau Alpha (0,1) berikut hasil uji *Path Coefficients* dalam penelitian ini :

Tabel 4.12
Path Coefficients

	Original Sampel (O)	T Statistic	P Values
X1 -> Y	-0,032	1,017	0,309
X2 -> Y	0,300	2,568	0,011
X3 -> Y	0,420	3,328	0,001
X4 -> Y	0,298	2,660	0,008

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2023

Selain uji hipotesis secara parsial juga dilakukan uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat, berikut hasil Uji F tersebut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1234,224	4	308,556	207,214	,000 ^b
Residual	171,243	115	1,489		
Total	1405,467	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Duta merek, Kualitas Produk, Marketplace, Persepsi Harga

4.2.5 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Smartphone)

H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung galaxy smartphone

Kriteria :

Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{table})$ 1,960 maka H0 ditolak

Jika $t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ 1,960 maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh dari Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien $t(\text{hitung})$ sebesar 1,017. Jika nilai $t(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table})$ 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $t(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$ namun jika nilai $T(\text{hitung})$ kurang dari $t(\text{table})$ maka H0 diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena $t(\text{hitung})$ kurang dari 1,960.

4.2.6 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Smartphone)

H0 : Tidak ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Samsung galaxy smartphone

Kriteria :

Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$ maka H0 ditolak

Jika $t(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$ maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh dari Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 2,568. Jika nilai t(hitung) lebih besar dibandingkan dengan t (table) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t(hitung) lebih besar dari nilai t (table). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.7 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Marketplace terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Smartphone)

H0 : Tidak ada pengaruh Marketplace terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

H1 : Ada pengaruh Marketplace terhadap Keputusan Pembelian Samsung galaxy smartphone

Kriteria :

Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$ maka H0 ditolak

Jika $t(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$ maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh dari Marketplace terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefisien T(hitung) sebesar 3,328. Jika nilai t(hitung) dibandingkan dengan t (table) 1,960 hal tersebut menunjukkan bahwa nilai t(hitung) lebih besar dari nilai t (table). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Marketplace berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Duta merek terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Smartphone)

H0 : Tidak ada pengaruh Duta merek terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

H1 : Ada pengaruh Duta merek terhadap Keputusan Pembelian Samsung galaxy smartphone

Kriteria :

Jika $t(\text{hitung}) > t(\text{table}) 1,960$ maka H0 ditolak

Jika $t(\text{hitung}) < t(\text{table}) 1,960$ maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis keempat pengaruh dari Duta merek terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai koefesien $t(\text{hitung})$ sebesar 2,660. Jika nilai $t(\text{hitung})$ dibandingkan dengan $t(\text{table}) 1,960$ hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $t(\text{hitung})$ lebih besar dari nilai $t(\text{table})$. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Duta merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.8 Pengujian Hipotesis 5 (Kualitas merek, Persepsi harga, marketplace dan Duta merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Smartphone)

H0 : Tidak ada pengaruh Kualitas produk, Persepsi harga, marketplace dan Duta merek terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

H1 : Ada pengaruh Kualitas produk, Persepsi harga, marketplace dan Duta merek terhadap Keputusan Pembelian Samsung galaxy smartphone

Kriteria :

Jika $F(\text{hitung}) > F(\text{table}) 1,99$ maka H0 ditolak

Jika $F(\text{hitung}) < F(\text{table}) 1,99$ maka H0 diterima

Hasil pengujian hipotesis kelima pengaruh dari Kualitas produk, Persepsi harga, marketplace dan Duta merek terhadap Keputusan Pembelian, secara

simultan Kualitas produk, Persepsi harga, marketplace dan Duta merek didapatkan nilai Uji F sebesar $207,214 > 1,99$ F-(table) kemudian nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ maka secara simultan variable X mempengaruhi variable Y.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

Kualitas produk merupakan upaya perusahaan memberikan karakteristik kepada suatu produk guna memenuhi harapan konsumen (Suryani & Batu, 2021). Menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam buku (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut hasil penelitian (Suryani & Batu, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone (Suartina, 2021).

Akan tetapi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone, berdasarkan hasil pengukuran indikator yaitu kinerja dari Samsung galaxy smartphone kurang baik dengan hasil outer loadings yaitu 0,875 dan fitur dari Samsung yang juga tidak lengkap dengan hasil outer outer loadings 0,720 kemudian kehandalan yaitu 0,507 dan daya tahan Samsung juga yang kurang baik dengan hasil outer loadings yaitu 0,898. Selain dilakukan pengujian outer loadings peneliti juga melakukan uji bootstrapping namun hasil dari variabel kualitas produk (X1) nilai yang didapatkan sangat rendah dibawah 30% maka dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan indicator yang paling lemah yaitu daya tahan, produk Samsung galaxy

smartphone rata-rata pemakaiannya tidak bertahan lama seperti daya tahan baterai yang cepat habis dan smartphone cepat panas karena CPU dan GPU yang kurang baik, selain daya tahan kehandalan Samsung galaxy juga masih kurang baik dimana RAM yang dimiliki samsung tidak besar begitu juga dengan memori internal tetapi kamera dan model amoled yang dimiliki Samsung sangat baik. Branding Samsung Galaxy yang baik membuat ekspektasi kualitas dari Samsung sangat bagus namun setelah dilakukan penelitian hasilnya justru adalah sebaliknya yaitu kualitas Samsung kurang baik. Adapun jurnal pendukung untuk hasil penelitian ini, menurut hasil penelitian (Supu et al., 2021) uji hipotesis yang ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan faktor yang menentukan keputusan pembelian (Septiani & Prambudi, 2021).

4.3.2 Pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

Persepsi harga merupakan apa yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Rahman & Hidayati, 2021). Menurut (Wariki et al., 2015) Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Saat ini banyak merek smartphone yang menyediakan banyak fitur yang dapat digunakan untuk mempermudah segala aktivitas namun dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Samsung Galaxy Smartphone dimana Samsung memberikan fitur yang sama namun dengan harga yang lebih mahal.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone dan indicator yang paling banyak berkontribusi pada persepsi harga ini yaitu

kemampuan finansial dengan hasil outer loading sebesar 0,979 dimana harga yang diberikan Samsung galaxy smartphone terjangkau bagi konsumen hal ini juga diperkuat oleh hasil uji frekuensi yaitu 49,2% dengan jawaban sangat setuju. Mayoritas peminat Samsung dan pengguna Samsung adalah generasi milenial dan gen Z kemudian mayoritas pengguna dari Samsung galaxy smartphone yaitu berada di pulau jawa sekitar 61,4% kalangan menengah keatas dan rata-rata penggunanya adalah perempuan (<https://goodstats.id/article>). Harga yang diberikan oleh Samsung galaxy yaitu mulai dari 2 juta hingga 20 juta dengan berbagai macam tipe dari masing-masing smartphone. Hasil hipotesis ini didukung oleh hasil dari penelitian (Susanto, 2021) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo karena lebih terjangkau dan kualitas yang sangat baik. Adapun hasil penelitian (Triadi et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Marketplace (X3) terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

Menurut (Ardy & Nainggolan, 2022) marketplace adalah situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. *Marketplace* dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. *Marketplace* memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah.

Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Marketplace berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone dan indikator yang paling banyak berkontribusi dalam variabel ini yaitu kualitas layanan dengan hasil outer loadings sebesar 0,972 karena mudahnya dalam mengakses informasi mengenai barang, respon admin yang baik dan menggunakan chat bot agar mudah dan cepat dalam menjawab pertanyaan dari konsumen, menyediakan versi item yang lebih lengkap dan kemudahan transaksi serta keamanan sehingga konsumen tertarik untuk membeli smartphone melalui marketplace dan dapat dilihat

melalui rating pelayanan yang didapatkan oleh Samsung galaxy didalam marketplace mendapatkan score rating diatas 3 bintang dan dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang dimiliki oleh Samsung galaxy yaitu baik, hal tersebut juga diperkuat oleh hasil uji frekuensi yaitu sebesar 49,2% dengan jawaban sangat setuju. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa marketplace berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dukung oleh hasil penelitian dari (William & Aripadono, 2020) bahwa marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena lebih mudah dan menghemat waktu. Sedangkan dalam (Nurul Hidayah et al., 2022) menyatakan bahwa marketplace berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena sangat mudah digunakan dan bisa diakses dimana saja.

4.3.4 Pengaruh Duta merek terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone

Menurut (Andini & Lestari, 2021) Duta merek merupakan seorang selebriti yang memiliki passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang dipromosikan. Duta merek biasanya menggunakan para artis yang terkenal karena memiliki penggemar cukup besar. Menurut (Nurwanti & Aulia, 2022) mendefinisikan Duta merek sebagai seseorang yang berperan sebagai perwakilan atas produk atau jasa tertentu dari suatu merek dan memiliki dampak yang besar bagi penjualan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Jamiat, 2021) mengatakan Duta merek merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya dan keterlibatan mereka biasa disebut sebagai brand endors er atau brand ambassador.

Berdasarkan penelitian ini menyatakan bahwa keterlibatan dari Duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy Smartphone dan indicator yang paling banyak berkontribusi yaitu power dengan hasil outer loadings sebesar 0,957 maka dapat diartikan bahwa duta merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut juga diperkuat oleh

hasil uji frekuensi yaitu sebesar 48,3% dengan jawaban sangat setuju. Power yang dimiliki oleh duta merek dapat menarik perhatian konsumen terutama fans dari selebriti tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu Samsung galaxy smartphone. Brand ambassador Samsung galaxy adalah grup kpop yang berasal dari Korea selatan yaitu BTS, power yang dimiliki oleh grup boyband tersebut sangat besar selain banyaknya prestasi yang didapatkan, BTS juga memiliki fans atau fandom yang sangat besar yaitu army. Jumlah army diseluruh dunia yaitu sebesar 18 juta orang, dan jumlah army di Indonesia sendiri yaitu mencapai lebih dari 80 ribu orang (sumber: <https://www.liputan6.com/regional/read>). Power tersebutlah yang dimanfaatkan oleh Samsung galaxy karena mayoritas fans akan tertarik untuk membeli dan menggunakan barang yang dipakai juga dipromosikan oleh idolanya. Terbuktinya hasil pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa marketplace berpengaruh terhadap keputusan pembelian di dukung oleh hasil penelitian dari (Brestilliani, 2020) bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki daya tarik saat menyampaikan informasi. Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk karena informasi yang disampaikan oleh duta merek akan lebih cepat tersampaikan kepada konsumen terutama fans nya (Andina, 2019).

4.3.5 Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk (X1), Persepsi harga (X2), Marketplace (X3) dan Duta merek (X4) terhadap keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa pada uji simultan dari Kualitas produk, Persepsi harga, marketplace dan Duta merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan didapatkan nilai Uji F sebesar $207,214 > F\text{-}(table) 1,99$ kemudian nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ maka dalam penelitian ini bahwa secara simultan variable kualitas produk (X1), Persepsi harga (X2), Marketplace (X3), dan Duta merek (X4) mempengaruhi variable Y yaitu Keputusan pembelian.

Dilihat dari hasil penelitian Uji R diatas didapatkan nilai R sebesar 0,926 atau 92,6%, artinya bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas produk, Persepsi harga, Marketplace dan Duta merek sebesar 92,6% sedangkan sisanya 7,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian hasil uji koefisien berganda (R) dari variable kualitas produk, persepsi harga, marketplace dan duta merek terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan sangat kuat karena masuk dalam interval 0,80 – 1,000 atau dengan presentase 92,6%. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian Samsung galaxy smartphone dapat tercemin kualitas produk yang baik, harga yang lebih terjangkau bagi konsumen, kemudahan ketika melakukan pre order di marketplace dan daya tarik juga power promosi dari duta merek.