



Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung Pada Masyarakat Kota Mataram

Aprilia Ayu Sasmita^{1*}, Handry Sudiartha Athar¹

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: July 25, 2024

Revised: August 27, 2024

Accepted: September 23, 2024

Publish: September 30, 2024

Corresponding Author:

Aprilia Ayu Sasmita

apriliiayusasmita060402@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v5i2.666](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.666)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This research aims to determine and analyze the Influence of Product Quality and Price Perception on Interest in Repurchasing Samsung Smartphones in the Mataram City Community. Using a sample of 80 respondents who live in Mataram, this research found that product quality has a positive and significant influence on interest in repurchasing Samsung smartphones and price perception has a positive and significant influence on intention to repurchase Samsung Smartphones. These results indicate that product quality and price perception are effective in increasing interest in repurchasing Samsung Smartphones.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Repurchase Intention, Smartphone.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung pada Masyarakat Kota Mataram. Dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden yang berdomisili di Mataram, penelitian ini menemukan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang Smartphone Samsung dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang smartrhphone Samsung. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan persepsi harga efektif dalam meningkatkan Minat Beli ulang Smartphone Samsung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Minat Beli Ulang, Smartphone.

Pendahuluan

Perkembangan dan persaingan teknologi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Perkembangan teknologi tentu saja memunculkan sebuah persaingan di dalamnya. Dalam menghadapi persaingan mendatang tentunya harus mempunyai strategi untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan dan diharapkan bisa menjadi *market leader*, namun persaingan di pasar global sangatlah ketat, semua berusaha meningkatkan kinerja agar perusahaan tidak ditinggalkan pelanggannya. Di era globalisasi ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks (Ratriva, 2016).

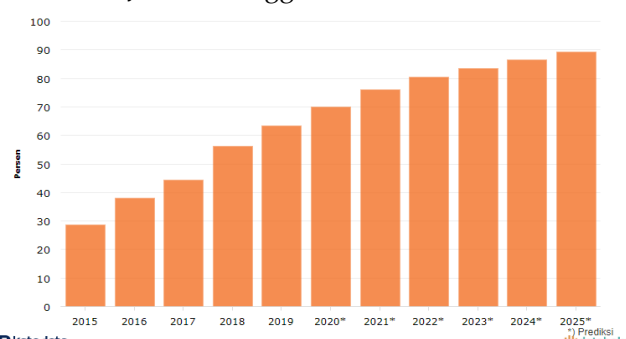
Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, sehingga dapat dikatakan bahwa

pemasaran merupakan jantung bagi kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran saat ini tidak hanya sebatas pada kegiatan menjual produk saja, namun juga mengedepankan kepentingan konsumen. Dengan persaingan yang terus meningkat membuat kesadaran perusahaan untuk menjadikan teknologi informasi dan komunikasi menjadi peluang bisnis yang potensial untuk melayani kebutuhan konsumen. Sekarang ini salah satu produk teknologi informasi dan komunikasi yang sangat digemari masyarakat adalah *Smartphone*. *Smartphone* adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer (Kamang, 2016). Sebuah *smartphone* tidak lagi hanya sebatas memenuhi fungsi dasar sebuah alat komunikasi seperti melakukan

panggilan dan mengirim/menerima pesan singkat namun menyediakan fitur dan fasilitas hiburan bagi penggunaannya seperti layanan internet, media sosial, kamera, layanan musik, permainan dan fitur pendukung lainnya. Oleh karenanya produk ini banyak digemari oleh masyarakat.

Kehadiran *smartphone* atau ponsel pintar sudah tidak bisa terhindarkan lagi. Perkembangan teknologi membuat *smartphone* menjadi salah satu benda penting untuk menunjang aktivitas manusia. Persaingan pasar di dunia *smartphone* juga terbilang sangat ketat. Banyak *brand smartphone* yang berlomba-lomba untuk memperluas jangkauan atau *market share smartphonenya* agar memperoleh lebih banyak keuntungan. Adapun beberapa merek-merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia, mulai dari Samsung, Xiaomi, Apple, Oppo, Realme, Asus, Vivo, dan produk dalam negeri lainnya yang juga diminati. Setiap merek *smartphone* saling bersaing untuk menciptakan keunggulan yang dapat memikat pengguna *smartphone*. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasarannya masing-masing guna menjadi unggul dalam menciptakan produk *smartphone*.

Gambar 1. Jumlah Pengguna SmartPhone di Indonesia



Sumber: Katadata.id

Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memproyeksikan bahwa produksi ponsel dalam negeri akan meningkat signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan jumlahnya permintaan pasar. Hal tersebut terlihat dari diluncurkannya produk-produk baru setiap bulannya. Mengutip data terbitan *Katadata*, penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna ponsel pada 2015 hanya terdapat 28,6% atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Kemudian pada 2018 ada sedikit peningkatan, yakni lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2%) telah menggunakan perangkat komunikasi genggam ini. Setahun setelahnya, ada sekitar 170,6 juta masyarakat dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan ponsel pintar. Ini artinya, sekitar 63,3% penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai

sebuah perangkat primer. Prediksinya, hingga tahun 2025 setidaknya akan ada 89,2% populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di ponsel pintar. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air yang akan tumbuh 25,9%.

Biasanya perusahaan akan mengarahkan tujuan kegiatan pemasaran pada penciptaan pembelian ulang konsumennya. Pencapaian tujuan tersebut bisa dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya adalah peningkatan dalam hal kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan memperhatikan kepuasan konsumennya. Kumala (2012) menyatakan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berupa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa tentunya berkembang dari masa ke masa dan dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk (Mandasari & Soesanto, 2011). Minat beli ulang suatu produk tentunya dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada sebuah merek atau produk, jika pelanggan puas terhadap produk yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang. Tjiptono (2014) menjelaskan mengenai minat beli ulang, dinyatakan sebagai pembelian suatu produk yang terjadi berulang kali. Untuk meningkatkan minat beli, ukuran yang paling umum adalah dengan meningkatkan kualitas produk, menanamkan citra merek yang kuat di benak konsumen dengan harga yang terjangkau di kalangan konsumen.

Kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa dalam memperagakan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Wesarini, 2013). Jika kualitas suatu produk baik tentunya akan berdampak baik pula bagi sebuah perusahaan, begitu juga sebaliknya. Sedangkan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Harga memiliki peranan yang sangat

penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Nasution, 2019). Persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Kotler & Amstrong, 2008).

Salah satu *brand smartphone* yang banyak digunakan masyarakat saat ini adalah Samsung. Samsung adalah salah satu merek *smartphone* terkenal yang secara signifikan mendominasi pasar. Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik berasal dari Korea Selatan, dengan sistem operasi Android sebagai kesuksesan Samsung di pasar *smartphone*. Samsung bagi masyarakat di Indonesia bukanlah merek *smartphone* yang baru dikenal, pada tahun 2009 Samsung pertama kali meluncurkan produk *smartphone*-nya dan sejauh ini menjadi merek *smartphone* yang paling diminati oleh masyarakat. Samsung konsisten dengan kualitas dari produk yang dihasilkan. Samsung juga mengeluarkan produk *smartphone* baru setiap tahunnya. Dapat diartikan bahwa Samsung selalu berinovasi agar tidak ketinggalan dengan para pesaingnya.

Tabel 1. Top Brand Index Smartphone

Nama Brand	2021	2022	2023
Samsung	37.10%	33.00%	32.90%
Oppo	19.30%	20.60%	23.40%
Iphone	11.00%	12.00%	12.40%
Vivo	7.90%	9.70%	9.70%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa Samsung terus menempati posisi pertama top brand index *smartphone* di Indonesia, namun walaupun menempati posisi pertama setiap tahunnya, di sisi lain Samsung juga terus mengalami penurunan *market share*, berbeda dengan merek pesaing lainnya yang terus mengalami peningkatan. Top Brand Index (TBI) adalah penghargaan untuk merek terbaik dalam survei konsumen. Kinerja suatu *brand* kemudian diukur dengan *mind share*, pangsa pasar, dan *commitment share*-nya. Dibandingkan dengan para pesaingnya, indeks merek *smartphone* Samsung terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun seperti pada tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa Samsung telah gagal dalam mempertahankan persaingan dengan maksud mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen,

dibandingkan terhadap perusahaan serupa. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memutuskan produk *smartphone* mana yang ingin dibelinya.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi penurunan penjualan Samsung adalah menurunnya kualitas produk seperti contohnya adalah pada pengeluaran produk Samsung S23, di mana sejumlah pengguna merasakan permasalahan pada *series handphone* ini seperti cacat yang terlihat di sisi kiri, kanan, atau bawah layer Galaxy S23 Ultra. Meski ada juga beberapa pengguna yang sadar bahwa masalah layar cacat ini terjadi di kedua sisi. Dibandrol mulai dari Rp. 19.000.000 an di Indonesia, Samsung S23 Ultra merupakan perangkat paling mahal dari seri S23. Jadi, pengguna memang benar-benar ingin mendapatkan perangkat yang terbaik, dan tentunya mencurigai kalau ada masalah *distorsi layer* (liputan 6.com). Dari sumber yang berbeda juga menyatakan pihak Samsung melalui unggahan di Komunitas Samsung Polandia seperti dilansir oleh Android Authority, produsen asal Korea Selatan ini tampaknya telah menyatakan kesediaannya untuk memperbaiki masalah blur pada kamera Galaxy S23 dan S23 Plus. Berita selanjutnya mengungkapkan bahwa Samsung memiliki beberapa rencana untuk memperbaiki masalah ini dalam pembaruan perangkat lunak di masa depan. Samsung mengakui masalah yang telah dilaporkan pengguna sejak Maret lalu. Hampir tiga bulan yang lalu, pengguna mulai melihat efek blur yang aneh pada tepi foto mereka, seperti kurva, yang telah dijuluki "*banana blur*" (inilah.com). Faktor kualitas produk inilah yang menjadi salah satu faktor utama penurunan penjualan Samsung akhir-akhir ini, selain dari beberapa faktor lainnya.

Di antara banyaknya faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk atau jasa, konsumen umumnya melakukan pertimbangan terhadap kualitas, harga, dan produk dari suatu barang termasuk *smartphone* Samsung. Keputusan konsumen tentang pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk itu berdasarkan deskripsi dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang *Smartphone* Samsung pada Masyarakat Kota Mataram".

Metode

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sujarweni (2015) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu

teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan subyek penelitian ini adalah para masyarakat Kota Mataram yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Samsung.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130). Sedangkan Husein (1997:77) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Mataram yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang mungkin dapat diteliti. Menurut Hair et al. (2010), ukuran ideal responden tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah 11. Jadi minimal responden dalam penelitian ini adalah $5 \times 11 = 55$. Namun peneliti menetapkan sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden.

Sementara dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan metode sampel survey. Menurut Prasetyo (2011), metode survey merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan struktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh penulis dicatat, diolah, dan analisis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data mengenai ketiga variabel dalam penelitian ini. Kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi. Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berasal dari tanggapan atau jawaban angket responden sedangkan data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir (Sekaran, 2011). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, jurnal, *literature* internet dan lain sebagainya.

Hasil dan Pembahasan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang

digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel (Priyatno, 2013:40). Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 2. Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.335	2.545	
1 KUALITAS PRODUK X1	.759	.202	.504
PERSEPSI HARGA X2	.348	.164	.285

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

$$Y = 1.335 + 0.759 X_1 + 0.348 X_2 + e$$

- 1) Nilai konstant (α) diketahui sebesar 1.335 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk dan persepsi harga dianggap konstan (0), maka nilai dari minat beli ulang sebesar 1.335.
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_1) memiliki arah koefisien positif dengan minat beli ulang sebesar 0.759. yang artinya apabila kualitas produk terjadi kenaikan satu persen maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 7.59% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki arah koefisien positif dengan minat beli ulang sebesar 0.348. yang artinya apabila Persepsi Harga terjadi kenaikan satu persen maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 3.48% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) mempengaruhi minat beli ulang (Y) pada *smartphone* merek Samsung. Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.563

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 di atas, hasil uji untuk koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai dari *adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0.563. Hal ini diartikan bahwa 56,3 % minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk *smartphone* merek Samsung (Y) yang

dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk (X_1) dan variabel Persepsi Harga (X_2), sedangkan untuk 44.7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi valid atau tidak. Menurut Gujarati (2001) disebutkan bahwa dalam uji statistika f derajat kepercayaan yang digunakan pada umumnya adalah 5% ($\alpha=0,05$).

Tabel 4. Uji simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	2009.328	2	1004.664	51.791	.000 ^b
Residual	1493.672	77	19.398		
Total	3503.000	79			

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 51.791 dengan tingkat sig 0.000 dan dari perhitungan rumus f_{tabel} di dapat nilai f_{tabel} sebesar 3.11. Setelah dibandingkan maka diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $51.791 > 3.11$ dengan tingkat signifikan 5%. Hasil dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dari hasil uji f pada tabel 4 di atas juga ditemukan nilai probabilitas signifikan penelitian ini adalah 0.000. Nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$ diartikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau hipotesis H_a diterima. Sehingga dari penjelasan di atas dapat diartikan kesimpulan bahwa model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli ulang smartphone merek Samsung di Kota Mataram.

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan konstanta secara individual dari sebagai variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) mempengaruhi minat beli ulang (Y) terikat. Hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Uji parsial (Uji-T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	1.335	2.545		.525	.601
KUALITAS PRODUK X1	.759	.202	.504	3.759	.000
PERSEPSI HARGA X2	.348	.164	.285	2.122	.037

Sumber: Hasil penelitian yang diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas maka hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 Menyatakan

H_1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung pada Masyarakat Kota Mataram.

Berdasarkan tabel 5 di atas variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.759 dengan hasil tersebut diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.759 > 1.991$) dengan nilai signifikan < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung pada Masyarakat Kota Mataram. Dengan ini maka hipotesis H_{a1} diterima dan H_{a0} ditolak.

2. Hipotesis 2 menyatakan :

H_2 = Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung pada Masyarakat Kota Mataram.

Berdasarkan tabel 5 di atas variabel Persepsi Harga memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2.122 dengan hasil tersebut diketahui bahwa nilai dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2.122 > 1.991$) dengan nilai signifikan < 0.05 ($0.037 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung pada Masyarakat Kota Mataram. Dengan ini maka hipotesis H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan informasi sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk berdasarkan uji parsial (uji t) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone Samsung pada masyarakat Kota Mataram.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Samsung pada masyarakat Kota Mataram. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena mereka ingin mendapatkan hasil yang memuaskan. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *smartphone* telah berhasil dalam upayanya melakukan diferensiasi produk dari kompetitor serta menanamkan brand dalam benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika membeli produk *smarthphone* Samsung khususnya masyarakat Kota Mataram.

2. Variabel persepsi harga berdasarkan uji parsial (uji t) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung pada masyarakat Kota Mataram. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone* Samsung pada masyarakat Kota Mataram. Persepsi harga juga mempengaruhi minat beli ulang *smartphone* Samsung pada masyarakat Kota Mataram. Harga yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, tergantung penilaian individu, penilaian ini tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Maka dengan ini H0 ditolak dan H1 diterima dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *smartphone*. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa penentuan harga dari produk *Smartphone* Samsung telah sesuai.
3. Variabel kualitas produk dan persepsi harga memiliki nilai f_{hitung} lebih sebesar dari f_{tabel} yang artinya variabel bebas secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu untuk nilai R Square yang diperoleh dapat diartikan variabel kualitas produk dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel minat beli ulang *smartphone* Samsung pada masyarakat Kota Mataram.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta. Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN- Malang Press.
- Assauri Sofjan, (2017) *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9.
- Kotler dan Armstrong, G. 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu, 1(2), 428439. <https://prosidin.g.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 62-79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Pusaka Set).
- Putro, Shandy Widjoyo., et al. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol.2 no.1 Tahun 2014.
- Ratriva, V. (2016). *Beginilah Pengaruh Gadget di Era Globalisasi*. Diambil dari: http://www.kompasiana.com/viratriva/beginilah-pengaruh-gadget-di-eraglobalisasi_57db6d38d77e614641c5c40e.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 17(2), 139-145.
- Schiffman, Leon & Kanuk Leslie (2010) *Consumer Behavior, USA: Person Education/ Prentice Hall*.
- Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D" Bandung: ALPABETA, 2014.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.52655/khg.v1i1.3>