Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)
Vol.7 No.2, (Juli) 2026: 32-39
Penerbit: Management Department, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG YANG DIMODERASI OLEH COUNTRY OF ORIGIN

Nurfadhila[1], Rusdi Raprayoga[2], Nur Pratiwi[3]
[1,2,3,]Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Pokok masalah penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui country of origin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, dimana sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 orang responden yang merupakan pengguna smartphone Samsung. Dengan pengolahan data menggunakan SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.1.0.9. Hasil penelitian ini menemukan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui country of origin. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui country of origin. Implikasi dari penelitian ini adalah: 1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung, artinya konsumen yang menilai harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. 3) Country of origin memainkan peran moderasi yang penting dalam hubungan antara harga maupun kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Dan Country Of Origin

ABSTRACT

The main problem of this research is: 1) To determine the effect of price on purchasing decisions. 2) To determine the effect of product quality on purchasing decisions. 3) To determine the effect of price and product quality on purchasing decisions through country of origin. This study employs a quantitative approach with an associative research design. The data source used in this research is primary data collected through questionnaires, with a total sample of 160 respondents who are Samsung smartphone users. The data were processed using SmartPLS (Partial Least Square) version 4.1.0.9. The findings of this study reveal that price has a positive and significant effect on purchasing decisions through country of origin. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions through country of

faradmss29012004@gmail.com, UIN Alauddin Makassar

origin. The implications of this research are: 1) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones. 2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones. 3) Country of origin plays an important moderating role in the relationship between price and product quality with purchasing decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Decision, and Country of Origin*

PENDAHULUAN

Perkembangan smartphone saat ini sangat pesat, dengan inovasi dan fitur yang terus diperbarui untuk bersaing dalam bisnis. Eksistensi bisnis teknologi informasi terus berkembang dan meningkat, terlihat munculnya beberapa produk smartphone baru yang menawarkan fitur dan harga yang murah (Nugroho, 2021). Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien (Pratiwi dkk, 2023).

Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Fatmawati dkk, 2019). Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang akan dilalui konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sakurat dkk., 2019).

Di Indonesia ada berbagai macam merek smartphone seperti OPPO, Samsung, Vivo, Xiaomi dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya brand smartphone yang ada membuat persaingan smartphone semakin menarik bagi konsumen, terutama di segmentasi smartphone kelas menengah. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen smartphone baru berjuang di pasar lokal masing-masing, berharap dapat menarik pelanggan dengan perangkat yang bagus, tapi dengan harga yang terjangkau.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan saluran distribusi.
Masalah terpenting dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat, yaitu tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Djatmiko dan Pradanab (2016) menemukan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh produk, melainkan juga harga. Selain itu, kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan jika ingin produk yang dipasarkan dapat bersaing di dunia bisnis.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana negara asal produk tersebut diproduksi. Samsung sebagai salah satu produsen teknologi terkemuka asal Korea Selatan ikut memasarkan produk smartphone. Country of origin menjadi indikator sebuah kualitas dari produk karena ketika melakukan pembelian, konsumen sering bergantung pada negara asal (Asshifa & Yuniarinto, 2021).

Fenomena ini mendorong penelitian lebih lanjut mengenai hubungan

antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji: "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung yang Dimoderasi oleh Country of Origin".

METODOLOGI

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Arikunto, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah pengguna smartphone Samsung. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber-sumber seperti buku, brosur, artikel, atau website yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner.

HASIL

Pengujian outer model meliputi convergent validity, discriminant validity, dan uji reliabilitas. Seluruh loading factor bernilai di atas 0,70 (Hair et al., 2016) sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid.

Tabel 1. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Harga (X1)	0.679
Kualitas Produk (X2)	0.653
Keputusan Pembelian (Y)	0.545
Country of Origin (Z)	0.623

Tabel 2. Fornell Larcker Criterion

Indikator	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Country of Origin (Z)
Harga (X1)	0.825			
Kualitas Produk (X2)	0.670	0.803		

Keputusan Pembelian (Y)	0.724	0.772	0.791	
Country of Origin (Z)	0.671	0.771	0.777	0.809

Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	0.766	0.772
Kualitas Produk (X2)	0.824	0.837
Keputusan Pembelian (Y)	0.791	0.793
Country of Origin (Z)	0.797	0.799

Tabel 4. Hasil R-Square

Indikator	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.677	0.667

Nilai R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,677 menunjukkan bahwa 67,7% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Harga -> Keputusan Pembelian	0.125	1.965	0.049	Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.311	4.553	0.000	Signifikan
Country of Origin -> Keputusan Pembelian	0.457	5.465	0.000	Signifikan
Country of Origin x Harga -> Keputusan Pembelian	0.103	2.072	0.038	Signifikan
Country of Origin x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.109	2.330	0.020	Signifikan

DISKUSI

1) Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (H1). Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
(Y) dengan nilai original sample 0,125, T-Statistics 1,965, dan P Values 0,049. Dengan demikian, H1 diterima.

2) Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (H2). Kualitas

produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai original sample 0,311, T-Statistics 4,553, dan P Values 0,000. Dengan demikian, H2 diterima.

3) Diduga country of origin mampu memoderasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (H3). Country of origin (Z) memoderasi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai original sample 0,103, T-Statistics 2,072, dan P Values 0,038. Dengan demikian, H3 diterima.

4) Diduga country of origin mampu memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (H4). Country of origin (Z) memoderasi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai original sample 0,109, T-Statistics 2,330, dan P Values 0,020. Dengan demikian, H4 diterima.

REFERENSI

Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. Akuntabel, 18(4), 624–634.

Andrika Kusuma. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Dimoderasi Oleh Country of Origin. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 3(2), 1–22.

Bestari, A. A. D. M., & Putri, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi. Seiko: Journal of Management & Business, 6(1), 458–468.

Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 25(1), 1–8.

Dwi Handayani, E., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. Jurnal Manajemen Dewantara, 5(2), 152–161.

Ermalina, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Telepon Pintar. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, 3(1), 11–20.

Fari'ah, S. (2022). Pengaruh Country of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Minat Beli Sebagai Pemediasi. Universitas Putra Bangsa.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 10(1), 1.

Ginting, S. M., & Siregar, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening. Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 6(2), 840–848.

Habiburrahman, Raf, M., & Kartika, S. (2020). Pengaruh Country of Origin (Asal Negara Produk) Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis. Jurnal Dinamika Manajemen, 8(2), 85–94.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10S. Jurnal Ekonomi, 22(2), 223–249.

Purba, F. A., & Susilowati, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. JIMMBA, 4(3), 373–386.

Sakurat, J., Puji, L., & Safitri, U. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. EKOBIS, 8(1), 38–45.

Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Center of Economic Students Journal, 5(4), 375–391.

Sopiyan, P., & Gumelar, G. G. (2019). Pengaruh Brand Equity Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung. Eco-Iqtishodi, 1(1), 19–34.

Wijaya, A. (2019). Lifestyle, Product Innovation, Price, and Brand Image: Impact on Purchase Decision on Samsung Smartphone. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(3), 244–252.

Yulia, M., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung. Jurnal Riset Manajemen, 1–15.