

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE
REPURCHASE INTENTION OF SAMSUNG SMARTPHONES IN CIMAHI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
ULANG SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA CIMAHI**

Widia Nia Nurjanah¹, Wala Erpurini^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Jl. Terusan Jenderal Sudirman
Kota Cimahi Jawa Barat^{1,2}

widiania_21p246@mn.unjani.ac.id¹, walaerpurini@mn.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on repurchase intention of Samsung smartphones in Cimahi City. The research employed a quantitative method with a descriptive-verify approach. A total of 90 respondents were selected using convenience sampling. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2), assisted by SPSS version 27. The results show that both product quality and price have a positive and significant effect on repurchase intention when tested partially. Simultaneously, these two variables also significantly influence repurchase intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.357 indicates that 35.7% of the variation in repurchase intention is explained by product quality and price, while the remaining 64.3% is influenced by other factors outside this research

Keywords: Product Quality, Price, Repurchase Intention, Samsung, Cimahi City

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang smartphone merek Samsung di Kota Cimahi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Jumlah sampel sebanyak 90 responden dipilih dengan teknik convenience sampling. Pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai R^2 sebesar 0,357 menunjukkan bahwa 35,7% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang, Samsung, Kota Cimahi.

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dalam proses interaksi tersebut, komunikasi menjadi hal yang esensial. Oleh karena itu, komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia sebagai alat untuk memperoleh informasi atau mencapai tujuan tertentu. Dalam berkomunikasi, terdapat berbagai jenis medium atau platform komunikasi yang dapat dimanfaatkan, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk kepentingan bisnis. Komunikasi sebagai sebuah proses interaksi dalam masyarakat, bisa terjadi secara langsung maupun secara tidak langsung tanpa

adanya kontak berhadapan secara *face to face*. Komunikasi bisa berlangsung melalui adanya media yang menghubungkan antara komunikator sebagai penyampai pesan dengan komunikan sebagai penerima pesan tanpa harus bertemu, misalnya dengan menggunakan *handphone*.

Saat ini, *handphone* menjadi media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. (Timbowo, 2016) *Handphone* yang kini digunakan oleh banyak orang adalah salah satu pencapaian dalam teknologi informasi. Saat ini, *handphone* telah berevolusi menjadi *smartphone*, yang menjadi barang esensial yang harus dimiliki

setiap individu dalam kehidupan *modern*.

Pengguna Smartphone di Indonesia mencapai 194,26 juta pada 2024 bertambah 4,23 juta (2,23%) dari tahun sebelumnya (Muslim, 2024). Banyak sekali brand Smartphone yang masuk ke Indonesia, menyebabkan persaingan pasar yang ketat satu samalain.

Samsung menjadi salah satu brand besar yang masuk ke Indonesia. Samsung pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1978.

Pada awalnya, perusahaan asal Korea Selatan ini fokus pada distribusi produk elektronik seperti televisi dan radio. Seiring berjalannya waktu, Samsung mengembangkan bisnisnya di Indonesia, dengan memperkenalkan berbagai produk, termasuk ponsel dan peralatan rumah tangga. Kini Samsung menduduki pangsa pasar *smartphone* sebagai *market leader* menurut *Top Brand Awards* lima tahun berturut-turut. (Alicia Diahwahyuningtyas, 2023).

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Smartphone 2020 – 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Iphone	-	11,00	12,00	12,40	14,40
Oppo	17,30	19,30	20,60	23,40	22,90
Samsung	44,50	37,10	33,00	32,90	32,70
Vivo	7,90	77,90	9,70	9,70	8,50
Xiaomi	10,00	12,40	11,20	10,50	7,00

Sumber: *Top Brand Award*, 2024

Diketahui bahwa Samsung berada pada peringkat pertama dalam *Top Brand Awards* tahun 2024. Namun Samsung mengalami penurunan sebanyak 0,20 % dari tahun sebelumnya. Pengukuran *Top Brand* ini didesain dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind* merupakan merek yang pertama kali diingat dan disebutkan responden ketika menyatakan kategori produk, *last usage* merupakan merek yang terakhir kali dipakai atau dikonsumsi oleh responden dalam suatu siklus pembelian ulang, dan *future intention* adalah keinginan responden untuk memakai

atau mengkonsumsi kembali dimasa yang akan datang. Sebagai sebuah penghargaan *Top Brands Index* diberikan kepada merek yang meraih predikat “TOP” berdasarkan tiga kriteria utama. Pertama, kriteria *mind share* menunjukkan seberapa kuat suatu merek dapat memposisikannya di benak konsumen pada kategori produk tertentu. Kedua, kriteria *market share* menunjukkan kekuatan pada suatu merek di pasar serta berhubungan erat dengan perilaku konsumen. Ketiga, kriteria *commitment share* menunjukkan seberapa jauh merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Masalah dalam penelitian ini termasuk dalam *future intention* dan *commitment share* dimana hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan dari minat beli ulang pada merek Samsung.

Terjadinya penurunan minat beli ulang ini diantaranya diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu pada kualitas produk, menurut keluhan konsumen pada blog official Samsung beberapa konsumen mengeluhkan tentang *green line* yang tiba-tiba muncul khususnya pada series S dan *software update fail* . Lalu keluhan yang kedua melihat *review* konsumen di blog official Samsung sebagian konsumen mengeluhkan harga yang semakin tinggi namun kualitas produk yang cepat bermasalah, dan spesifikasi yang di dapat kurang sebanding dengan harga yang ditawarkan bila di bandingkan dengan merek lain di pasaran, diduga menjadi penyebab penurunan minat beli ulang (*Beberapa Kendala Yang Ada Di Perangkat Galaxy*, 2024).

Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian (Elizabeth et al., 2023), dijelaskan bahwa persepsi kualitas yang baik terhadap produk Samsung secara

signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mempertahankan loyalitas (Hanggara & Hussein, 2023). Di kalangan Generasi Z, kualitas produk (tampilan fisik, performa, dan keandalan) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung.

Konsumen muda lebih kritis terhadap aspek tersebut sebagai indikator nilai (Aldi et al., 2019). (Hanggara & Hussein, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang mencakup daya tahan, tampilan, dan keandalan menjadi perhatian utama dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli ulang. Konsumen cenderung mempertahankan produk dengan kualitas tinggi karena memberikan rasa puas dan kepercayaan.

Menurut (Philip Kotler, 2017) indikator kualitas produk seperti kecepatan saat pengoperasian, kelengkapan fitur *Smartphone*, konsistensi performa saat pengoperasiannya *Smartphone*, kesesuaian dengan spesifikasi yang di iklankan, ketahanan produk dalam jangka Panjang, kecepatan dan kemudahan service garansi, kemenarikan desain *smartphone*, kesesuaian dengan kualitas yang diinginkan.

Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa harga produk Samsung sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka kecenderungan untuk membeli ulang juga meningkat. (Rizkiana et al., 2023). Dalam konteks pasca-pandemi, (Werdiastuti & Agustiono, 2022) menemukan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga

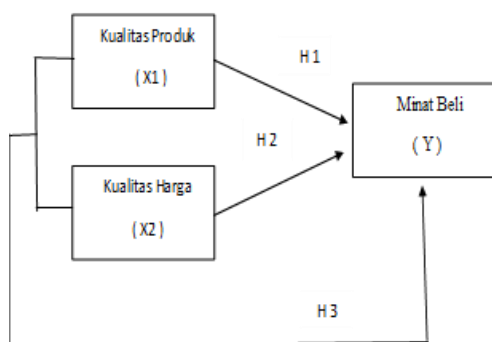
dengan kualitas serta daya beli saat ini. Penelitian di Situbondoi ini menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen Samsung, dan efek ini juga dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Zaufariyanto, 2023).

Minat beli ulang adalah niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian (Batubara et al., 2024) dijelaskan bahwa kepuasan yang muncul dari kualitas produk dan persepsi harga akan mendorong niat beli ulang yang kuat. Konsumen cenderung kembali memilih Samsung ketika produk yang mereka gunakan memenuhi ekspektasi mereka. Studi yang dilakukan oleh (Mulyandi & Tjandra, 2022) juga menunjukkan bahwa minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek dan interaksi sosial digital melalui eWOM. Konsumen yang mendapatkan informasi positif dari review online atau rekomendasi akan lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Samsung. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Ali, 2021) menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman positif terhadap kualitas dan harga. Jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Menurut (Muzahiddan & Munawar, 2024)

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang .

**Gambar 1 Model Konseptual****METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Cimahi pada pengguna *Smartphone* Samsung. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya. Data di peroleh melalui kuisiонер yang di sebarakan kepada reponden.

Penelitian ini melibatkan sampel wanita dan laki-laki dengan rentan usia

17-29 tahun yaitu usia genz dan milenial. Kota Cimahi dipilih sebagai lokus penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang dapat dikatakan tepat karena jumlah tersebut telah melebihi batas jumlah sample yang mengacu pada (Spacej 2013)

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling yang termasuk ke dalam non-probability sampling. Non probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel (Sugiyono) 2020). Pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 27.

HASIL**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas				
NO	PERTANYAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN		HASIL UJI REALIBILITAS INSTRUMEN
		R hitung (<i>Pearson Correlatòn</i>)	<i>Cronbac' Alpha</i>	
X1 Kualitas Produk				
1	Produk/layanan ini berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuan dan kebutuhan saya.	0,415	0,715	
2	Fitur yang disediakan produk/layanan ini sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya.	0,538		
3	Produk/layanan ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam jangka panjang tanpa mengalami masalah besar.	0,324		
4	Produk/layanan ini memenuhi standar kualitas yang saya harapkan dan diharuskan.	0,688		
5	Produk/layanan ini tahan lama dan tidak			

	mudah rusak atau menurun kualitasnya.	0,529	
6	Layanan purna jual atau dukungan pelanggan yang diberikan memuaskan dan cepat tanggap.	0,538	
7	Desain dan tampilan produk/layanan ini menarik dan menyenangkan untuk digunakan.	0,582	
8	Produk/layanan ini sangat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya sebagai konsumen.	0,597	
X2 Harga			
1	Harga produk yang saya beli wajar dibandingkan dengan manfaat yang saya terima.	0,457	0,752
	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari produk ini lebih besar daripada biaya yang saya keluarkan.	0,546	
	Harga produk ini lebih kompetitif dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain.	0,494	
Y Minat Beli Ulang			
	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang saya beli.	0,660	0,815
	Merek ini selalu memenuhi kebutuhan dan harapan saya	0,669	
	Saya merasa produk ini memberikan nilai yang baik dibandingkan dengan harganya.	0,520	

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwasanya semua butir pernyataan pada kuesioner dikategorikan valid sebab seluruh *rhitung* dari tiap pernyataan tersebut melebihi *rtabel* 90 sebesar 0,207 yang artinya alat ukur yang dipergunakan guna pengumpulan data pada penelitian ini mampu melangsungkan pengukuran apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas instrument penelitian ini

diketahui bahwasanya nilai Cronbach,s alpha bagi instrument kualitas produk berada pada kisaran 0.715 yang artinya baik. Kemudian, untuk instrument harga berada pada kisaran 0,752 dapat diterima. Kemudian, untuk e $\bar{s}$ atisfaction 0,815 dapat diterima.

Dengan demikian, alat ukur yang dipergunakan guna mengumpulkan data pada penelitian ini terbebas dari kesalahan alhasil mampu menjamin

pengukuran yang konsisten apabila dilangsungkan dalam lintas waktu yang berbeda sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sekaran & Bougie) n.d.). Dalam menguji instrumen penelitian uji

validitas beserta reliabilitas ini data yang diuji yakni sejumlah 90 data.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) $\geq 0,05$	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance value</i> > 0,1 dan VIF < 10	Product Quality <i>Tolerance value</i> = 0,755 dan VIF = 1,327 Price <i>Tolerance value</i> = 0,755 dan VIF = 1,325	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) $\geq 0,05$	Product Quality (Sig) = 0,207 Price Perception (Sig) = 0,484	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS versi 27

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan, model regresi dalam penelitian ini memenuhi seluruh kriteria yang disyaratkan. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* sebesar 0,755 dan VIF sebesar 1,324 yang masih berada dalam batas toleransi. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,207 untuk variabel Kualitas Produk dan 0,484 untuk variabel Harga, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala normalitas yang menyimpang, multikolinearitas, maupun heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, ditunjukkan oleh nilai *Tolerance* sebesar 0,755 dan VIF sebesar 1,324 yang masih berada dalam batas toleransi. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,207 untuk variabel Kualitas Produk dan 0,484 untuk variabel Harga, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari gejala normalitas yang menyimpang, multikolinearitas, maupun heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T value	Sig.
Kualitas Produk	0.377	0.047	0.773	8.008	0.000
Harga	0.281	0.084	0.305	3.327	0.001

a. Dependent Variable : Minat beli Ulang

$$aY = 0,377X_1 + 0,281X_2$$

Berdasarkan uji terhadap variabel

kualitas produk menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,377, nilai t hitung 8,008, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,281, nilai t hitung 3,327, dan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian ulang.

Jika dibandingkan melalui nilai beta standar, kualitas produk (0,773) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga (0,305) terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun harga penting, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.346	3	49.173	24.109	0.000 ^b
	Residual	177.443	87	2.040		
	Total	275.789	89			

- a. Dependent Variable: Repurchase Intention
b. Predictors: (Constant), Price Perception, Brand Image, Product Quality

Sumber: Data olahan SPSS versi 27

Nilai F hitung (24,109) $>$ F tabel (3,10) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

PEMBAHASAN

H1: Kualitas Produk

berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian, H1 diterima.

Hal ini berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Samsung, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas yang dimaksud mencakup daya tahan produk, ketangghian fitur, desain, serta keandalan saat digunakan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Amalia, 2023) dan (Ramdhani & Widyasari, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang konsumen, khususnya pada produk teknologi seperti smartphone.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $>$ t-tabel. Maka, H2 juga diterima.

Artinya, konsumen merasa bahwa harga smartphone Samsung sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Dengan kata lain, konsumen bersedia melakukan pembelian ulang karena menganggap harga yang ditawarkan layak dan sesuai kualitas.

Temuan ini konsisten dengan studi oleh Wijastuti & Cantika (2021) yang menegaskan bahwa harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama jika disertai dengan kualitas produk yang memadai.

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap

Minat Beli Ulang

Pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Maka, H_3 diterima.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, (Anum & Badau, 2023) melainkan menggabungkan persepsi terhadap kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli ulang. Kombinasi antara kualitas tinggi dan harga yang kompetitif mampu mendorong loyalitas konsumen terhadap produk Samsung.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada berbagai produk konsumsi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone Samsung di Kota Cimahi. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen akan cenderung membeli ulang apabila harga dianggap layak dan sepadan dengan manfaat produk. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kedua faktor ini secara bersama-sama menciptakan nilai persepsi positif terhadap merek Samsung, sehingga mendorong loyalitas konsumen.

Implikasi dan Saran

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak manajemen dan pelaku usaha, khususnya brand Samsung, agar terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi performa, desain, maupun daya tahan. Selain itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen perlu diperhatikan agar tetap kompetitif dan relevan dengan segmen pasar. Secara akademik, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa kualitas produk dan harga merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau pengalaman pengguna sebagai variabel mediasi Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian

Selanjutnya Penelitian ini memiliki keterbatasan dari segi cakupan wilayah dan jumlah sampel yang hanya terbatas pada pengguna smartphone Samsung di Kota Cimahi. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas wilayah penelitian serta menambah jumlah responden agar hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas.

Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan struktural (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel yang lebih kompleks, serta memasukkan variabel intervening seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan konsumen dalam model analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, M. R. H., A., L. T., & Ikaputra. (2019). Pendahuluan Kajian Teori Metode Fisip Undip, 17(4), 115–126.
- Alicia Diahwahyuningtyas, R. S. N. (2023). Sejarah Samsung, dari Toko Keloñtong hingga jadi raja Smartphone Kompas.Com. https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/28/080000665/sejarah-samsung-dari-toko-keloñtong-hingga-jadi-raja-smartphone?page=all#google_vignette
- Amalia, R. (2023). Influence of Celebrity Endorsers and Brands Image of Repurchase Intention is mediated by Product Quality of Scarlett Indonesia. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(3), 1048–1058. <https://doi.org/10.58526/jsret.v2i3.195>
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina di

- Shopee Pendidikan Dan Konseling, 4(1), 1707–1715.
- Batubara, R. K., Absah, Y., & Pohan, V. G. R. (2024). Effect of Service Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Journal of Multidisciplinary Cases*, 6(44), 41–49. <https://doi.org/10.55529/jmc.44.41.49>
- Beberapa kendala yang ada di perangkat Galaxy. (2024). <https://r1.community.samsung.com/t5/others/beberapa-kendala-yang-ada-di-perangkat-galaxy/td-p/24987296>
- Elizabeth, E., Sulistyoi Budi Utomo, Ngurah Pandji Mertha Agung Durya, I Wayan Gele, Antok Setiawan Jodi, & Dedik Wiryawan. (2023). Analysis Of The Influence Of Price Perception, Value Perception And Quality Perception On Intention To Repurchase Samsung Electronic Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2452–2458. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1810>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Hanggara, D. K., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 660–674. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.09>
- Mulyandi, M. R., & Tjandra, R. H. (2022). The Influence Of Product Quality, Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(1), 41–52.
- Muzahiddan, A., & Munawar, F. (2024). The Influence of Perception Price, Perception Quality And Product Design On Repurchase Intention With Perception Value As A Mediation Variable (Case Study Of Brand Mulia Ceramic Consumer In Bandung City). 6(3), 1748–1758.
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2017.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo Fair Value Jurnal Ilmiah Akuntansi ..., 4(3), 1651–1667.
- Rizkiana, C., Suryawardana, E., & Gracia Fernandy, M. A. (2023). Analysis Effect of Product Quality, Price Perception, And Customer Loyalty to Samsung Mobile Phone Purchase Decisions on Sinar Mas Cell in Semarang City. *Economics and Business Solutions Journal*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v7i1.6450>
- Sekaran & Bougiei (n.d.). *No Title*
- Space, W. L. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/loj-06-2013-0079>

- Timbowoj D. (2016). Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). *E-Journal "Acta Diurna,"* V(2), 1–13.
- Werdiastuti, P. E., & Agustiono A. (2022). The effect of product quality and price toward repurchase intention at Taco Casa Bali during Covid-19 pandemic. *Asian Management and Business Review,* 2(2), 193–206. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art7>
- Zaufariyanto A. M. (2023). *Siti Soeliha.* 2(11), 2517–2534.