

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dipergunakan sebagai pengelola sumber daya perangkat keras, baik untuk ponsel, *smatphone* dan juga PC tablet. Telepon pertama yang memakai sistem operasi *Android* adalah HTC Dream, yang dirilis pada 22 Oktober 2008. Pada penghujung tahun 2009 diperkirakan di dunia ini paling sedikit terdapat 18 jenis telepon seluler yang menggunakan *android*. *Smatphone* yang berbasis *android* sendiri contohnya :

1. Samsung

Samsung telah ada sejak tahun 1983. Perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini telah berdagang dan memproduksi barang-barang elektronik selama hampir 70 tahun. Yang unik, Samsung tidak seperti perusahaan elektronik lainnya, di mana awalnya Samsung tidak terlibat dalam pembuatan produk elektronik tetapi produk lainnya. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smatphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *smatphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Smatphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *smatphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Smatphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *smatphone* inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *smatphone* ini sebanyak 10 juta unit. Setelah itu, mereka

mengembangkan gabungan dari ponsel pintar (*smatphone*) dengan ponsel pemutar mp3 menjelang akhir abad ke-20. Pada kuartal 3 tahun 2008, untuk pertama kalinya dalam sejarah, Samsung Mobile mengirim lebih dari 50 juta 20 handset meskipun saat itu sedang resesi global. Pada awal 2009, pangsa pasar global Samsung Mobile pun telah berdiri lebih dari 17 %, kedua dari Nokia.

2. Vivo

Vivo merupakan sebuah perusahaan elektronik dan merek dagang asal Dongguan, Guangdong. Perusahaan ini adalah bagian dari BBK Electronics yang juga menaungi Oppo, Realme, serta OnePlus. Perkembangan Vivo tidak lepas dari peran komandonya yaitu Shen Wei. Selain *smatphone*, Vivo juga memproduksi layanan berbasis digital. Untuk mendukung kesuksesan Vivo, perusahaan mendistribusikannya melalui App Store Vivo.

Vivo berdiri pada tahun 2009 lalu. Tidak butuh waktu lama bagi perusahaan ini untuk menduduki peringkat teratas di sepuluh pembuat *smatphone* terbaik. hal ini berkat pencapaian pangsa pasar global sebesar 2.7 persen.

3. Xiaomi

Xiaomi merupakan sebuah perusahaan asal Tiongkok yang di dirikan oleh Lei Jun pada 6 April 2010. Pada awalnya, Xiaomi hadir dengan nama Dami, yang mana bermakna padi besar dalam Bahasa Tiongkok. Akan tetapi Lei Jun merasa perusahaannya harus tetap rendah hati, oleh karena itu Lei Jun merubah namanya menjadi Xiaomi yang artinya beras kecil. Langkah Xiaomi dalam merambah industri *smatphone* dimulai ketika Xiaomi meluncurkan *smatphone*

Mi 1 pada 16 Agustus 2011 yang mana ini merupakan ponsel 1.5G dual-core pertama di Tiongkok. Xiaomi memiliki berbagai strategi kunci kesuksesan, salah satunya ialah menghadirkan produk dengan harga lebih murah atau sering disebut Xiaomi sebagai “honest pricing” atau “harga yang sebenarnya”. Dalam memproduksi suatu *smatphone*, biaya yang dikeluarkan tidak hanya biaya hardware, akan tetapi juga biaya pemasaran, distribusi, ritel, keuntungan dan biaya lainnya. Namun Xiaomi sebisa mungkin memilih untuk lebih efisien agar dapat mengurangi biaya yang harus di keluarkan. Salah satu contohnya untuk mengurangi biaya, Xiaomi mengambil untung sedikit dan melakukan penjualan langsung ke konsumen melalui e-commerce serta melakukan pemasaran secara mulut ke mulut melalui media sosial tanpa harus memasang iklan-iklan mahal di berbagai media massa (Librianty, 2020). Pada tahun 2019, Xioami berhasil menjadi salah satu dari 500 perusahaan ternama di dunia yang masuk dalam daftar Fortune Global 500 (Clinten, 2020)

4. OPPO

Tingginya minat masyarakat terhadap kebutuhan akan perangkat mobile membuat Oppo tergerak untuk juga meramaikan pasar *smatphone*. Oppo untuk pertama kalinya berdiri pada tahun 2004 dan telah berusia lebih dari 15 tahun hingga saat ini. Sebelum akhirnya ikut memproduksi sebuah *smatphone*, Oppo telah terlebih dahulu memproduksi beragam perangkat teknologi, di antaranya seperti MP3 Player, DVD, Disc Player, Portable Media Player, eBook, hingga LCD TV. Baru pada tahun 2008 Oppo memutuskan memproduksi perangkat *smatphone* untuk pertama kalinya. Pada awal perilisannya tersebut, Oppo baru

mendistribusikan produknya ke beberapa negara saja, seperti Rusia, Vietnam, Amerika, Thailand, dan juga Qatar. Media sosial dijadikan Oppo sebagai sarana utama dalam mempromosikan iklannya. Dengan harapan, banyak pengguna *smatphone* mulai mempertimbangkan atau bahkan berpaling ke Oppo. Setelah lima tahun memproduksi beragam seri dan tipe *smatphone*, di tahun 2013 tepatnya bulan April, Oppo baru memasuki pasar *smatphone* di Indonesia. Oppo Find 5 menjadi produk perdana Oppo yang dikenalkan pada saat itu. Untuk membuatnya bisa dengan mudah menarik perhatian para pengguna *smatphone*, Oppo tidak pernah asal-asalan dalam memproduksi setiap produknya.

5. Infinix

Smatphone Infinix belakangan ini mulai banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, ponsel ini terlihat cukup menjanjikan. Apalagi jika ditelusuri dari sejarah berdirinya yang sudah lama ada, yaitu sejak tahun 2013 lalu. Ponsel pintar yang lahir di Hong Kong ini merupakan anak dari Infinix Mobility. Mereka mengklaim kalau produk yang sudah mereka hasilkan tidak kalah dengan *brand* lainnya. Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 2013 serta mempunyai lini produksi di Shenzhen. Sedang pusat litbang berada di Shanghai, Tiongkok. Mengenai desain produk, mereka memilih pengerjaan di Perancis. Infinix mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Masuknya dimulai dengan pemasaran ponsel Infinix seri Hot Note. Sedang *marketplace* yang dipilih waktu itu adalah Lazada. Masyarakat pun menyambutnya dengan antusias. Bahkan pihak Infinix yang diwakili oleh

Bruno Li, sebagai CEO Infinix Mobility Indonesia, mengklaim mereka masuk dalam jajaran 15 besar. Klaim ini bisa diakui kebenarannya, karena hanya dalam tempo 1 hari, 8000 unit Infinix Hot 9 Play terjual di hari pertama. Sebuah prestasi yang layak diakui, mengingat keberadaan Infinix yang terhitung masih muda. Banyak pengguna *smatphone* Indonesia yang mengaku puas dengan kualitas Infinix.

6. Realme

Realme adalah produsen *smatphone* yang bermarkas di Beijing, China. Perusahaan ini didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li (Li Bingzhong) yang merupakan mantan Vice President Oppo. Awalnya, Realme merupakan anak perusahaan (sub-brand) Oppo. Oppo sendiri adalah anak perusahaan dari BBK Electronics, sehingga baik Realme maupun Oppo bernaung di grup tersebut, bersama Vivo serta OnePlus. Namun sejak Sky Li mengundurkan diri dari Oppo, dia menjadikan Realme sebagai merek independen dengan slogan "Dare to Leap". Di Indonesia, Realme memulai debutnya pada 9 Oktober 2018 dengan meluncurkan realme 2, realme 2 Pro dan realme C1. Sejak saat itu, Realme gencar menghadirkan *smatphone* baru, mulai dari Realme 3 series, *smatphone* berkamera pop-up Realme X, Realme XT hingga Realme X2 Pro. Meski memulai debutnya dengan *smatphone* murah atau entry-level, Realme terus memperluas lini produknya dengan menghadirkan *smatphone* kelas menengah maupun flagship. Misalnya Realme GT series yang menggantikan lini Realme X sebagai ponsel flagship perusahaan. Ada pula Narzo series yang difokuskan sebagai ponsel yang mampu menunjang aktivitas bermain game.

Soal strategi perusahaan, Realme menerapkan strategi 1+4+N pada tahun 2020. Strategi ini mencakup tiga landasan, yaitu 1 Core, 4 Smart Hub dan Produk N AIoT.

4.2 Karakteristik Responden

Berikut karakteristik responden :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 – 30 tahun	54	56%
31 tahun ke atas	42	44%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek

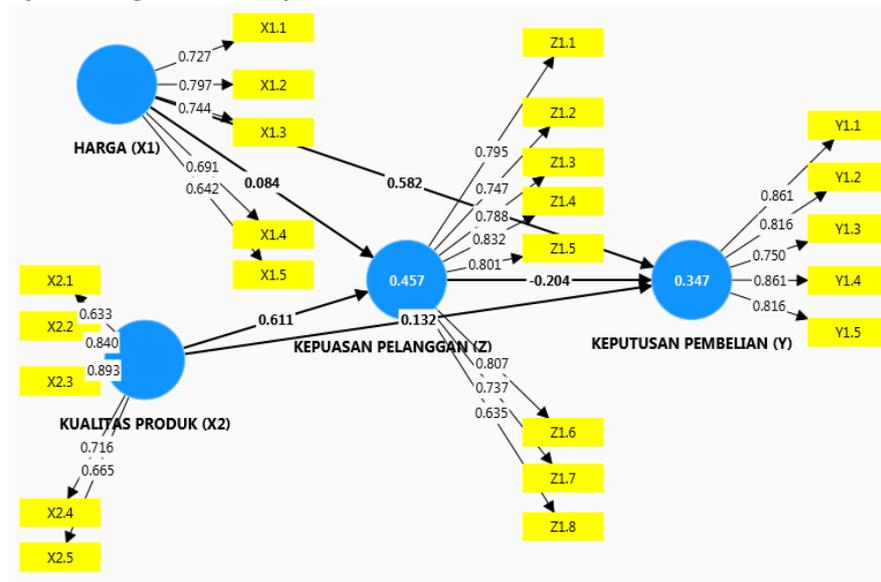
Frekuensi	Jumlah	Persentase
Samsung	10	10%
Vivo	24	25%
OPPO	10	10%
Xiaomi	36	38%
Infinix	5	5%
Realme	11	11%

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 96 responden pengguna *smatphone android* di Surabaya Barat yang berumur 18 – 30 tahun sebanyak 54 responden dan 31 tahun ke atas sebanyak 42 responden. Pengguna Samsung sebanyak 10 responden, pengguna Vivo sebanyak 24 responden, pengguna OPPO sebanyak 10 responden, pengguna Xiaomi sebanyak 36 responden, pengguna Infinix sebanyak 5 responden dan pengguna realme sebanyak 11 responden.

4.3 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji *Covergent Validity*



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui nilai pada variabel harga dan kualitas produk semua valid dikarenakan nilai *Covergent Validity* $> 0,5$.

2. Hasil Uji *Average Variance Extraced (AVE)*

Tabel 4.4 Hasil Uji AVE

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X1)	0.744	0.784	0.851	0.658
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.906	0.912	0.925	0.639
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.881	0.887	0.913	0.677
KUALITAS PRODUK (X2)	0.804	0.812	0.885	0.721

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel $> 0,50$ sehingga dinyatakan valid.

3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4.5 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	HARGA (X1)	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	KUALITAS PRODUK (X2)
HARGA (X1)				
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.546			
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.599	0.196		
KUALITAS PRODUK (X2)	0.933	0.737	0.522	

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai *fornell* > nilai yang bawahnya sehingga dapat dinyatakan semua variabel pada penelitian konstruk – konstruknya tidak sama.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X1)	0.744	0.784	0.851	0.658
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.906	0.912	0.925	0.639
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.881	0.887	0.913	0.677
KUALITAS PRODUK (X2)	0.804	0.812	0.885	0.721

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data di atas dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* setiap variabel > 0,70 sehingga dapat dinyatakan penelitian ini reliabel.

4.5 Hasil Uji Model Stuktural

1. Hasil Uji R-Square

Berikut kriteria dalam uji R-Square :

Nilai R-Square 0,67 maka dapat dikatakan kuat

Nilai 0,33 dikatakan moderat

Nilai 0,19 dikatakan lemah

Tabel 4.7 Hasil Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.406	0.393
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.288	0.264

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada model jalur I yakni sebesar 0,406 yang artinya bahwa kemampuan variabel harga dan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan pelanggan *Smatphone android* di Surabaya Barat mempunyai pengaruh sebesar 40,6% memiliki kekuatan pengaruh moderat atau sedang. Sedangkan nilai R-Square pada model jalur II yakni sebesar 0,288 yang artinya bahwa kemampuan harga dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan dalam menjelaskan keputusan pembelian *Smatphone android* di Surabaya Barat mempunyai pengaruh sebesar 28,8% memiliki kekuatan pengaruh lemah.

2. Hasil Uji F-Square

Berikut klasifikasi pada uji F-Square :

(0,02) lemah

(0,15) sedang, dan

(0,35) besar

Tabel 4.8 Hasil Uji F-Square

f-square - List	
	f-square
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.000
HARGA (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.091
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.026
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.302
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.043

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh sebesar 0,000 terhadap kepuasan pelanggan *Smatphone android* dengan pengaruh kecil. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,302 terhadap kepuasan pelanggan *Smatphone android* dengan pengaruh besar. Variabel harga memiliki pengaruh sebesar 0,091 terhadap keputusan pembelian *Smatphone android* dengan pengaruh lemah. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,043 terhadap keputusan pembelian *Smatphone android* dengan pengaruh kecil. Variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,026 terhadap kepuasan pelanggan *Smatphone android* dengan pengaruh kecil.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji *Direct Effect*

Tabel 4.9 Hasil Uji *Direct Effect*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.020	0.027	0.108	0.186	0.853
HARGA (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.374	0.384	0.120	3.117	0.002
KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.178	-0.184	0.120	1.487	0.137
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.622	0.621	0.107	5.808	0.000
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.292	0.292	0.138	2.124	0.034

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis pertama diterima**.

Pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis kedua diterima**.

Pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,853 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis ketiga ditolak**.

Pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis keempat diterima**.

Pada variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,137 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis kelima ditolak**.

2. Hasil Uji *Indirect Effect*

Tabel 4.10 Hasil Uji *Indirect Effect*

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
HARGA (X1) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.004	-0.004	0.024	0.146	0.884
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUASAN PELANGGAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.111	-0.114	0.079	1.406	0.160

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,884 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis keenam ditolak**.

Pada nilai p-value variabel kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,160 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis ketujuh ditolak**.

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smatphone android</i>	Diterima
H2	Kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smatphone android</i>	Diterima
H3	Harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk <i>smatphone android</i>	Ditolak
H4	Kualitas Produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk <i>smatphone android</i>	Diterima
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smatphone android</i>	Ditolak
H6	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk <i>smatphone android</i> dengan kepuasan pelanggan memediasi	Ditolak
H7	Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk <i>smatphone android</i> kepuasan pelanggan memediasi	Ditolak

Sumber : Peneliti (2024)

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis pertama diterima**. Maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smatphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh.

Pembelian ulang dapat terjadi jika harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha cocok dengan budget calon konsumen. Dengan adanya pembelian ulang maka teridentifikasi bahwa adanya kelayaan yang didapatkan dari pelanggan. Namun tinggi rendah harga tidak terlalu mempengaruhi.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis kedua diterima**. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smatphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Grosir. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni jika di dalam suatu perusahaan kualitas produk seperti karyawan melayani dengan ramah dan tanggap, transaksi

mudah dan efisien. Hal itu dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan keputusan pembelian.

4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,853 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis ketiga ditolak**. Maka dinyatakan bahwa Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadyarti (2022) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan LBB Star Home Private Blitar.

Harga adalah faktor utama yang dilihat oleh calon pembeli sebelum menggunakan jasa atau membeli produk karena dengan itu konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan uang yang dimilikinya. Jika merasa harga yang ditawarkan sesuai maka kepuasan akan tercapai.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis keempat diterima**. Maka dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raintung (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Golden Beauty Care Manado.

Dalam menciptakan kepuasan yang didapatkan dari pelanggan satu faktor yang perlu ditingkatkan dan kembangkan yakni layanan usahanya karena hal tersebut dapat menjadi kesan yang baik untuk pelanggan khususnya bagi pelaku usaha yang menyediakan layanan jasa. Jika layanan yang diberikan buruk maka pelanggan akan kecewa dan memberikan kesan yang buruk.

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar $0,137 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis kelima ditolak**. Maka dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone android*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supertini (2020) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Keputusan pembelian adalah tindakan positif dari pelanggan terhadap produk yang dibeli atau diberikan oleh pelaku usaha sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan.

4.7.6 Pengaruh Harga Melalui Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai p-value variabel harga melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,884 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis keenam ditolak**. Maka dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh langsung dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Smartphone android*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdian (2022).

4.7.7 Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian

Pada nilai p-value variabel kualitas produk melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,160 > 0,05$ sehingga dinyatakan **hipotesis ketujuh ditolak**. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *Smartphone android*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfianto (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bengkel Tenggarong Araya Motor melalui keputusan pembelian.