

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

***SMARTPHONE***

**(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**ISNA SEPTI RAHMAWATI**

**NIM 2116 29199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN  
YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SMARTPHONE**

**(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ISNA SEPTI RAHMAWATI**

No. Mhs.: 211629199

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa 1 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing I,

Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si

Pembimbing II,

Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Ketua Penguji,

Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 1 September 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE***

**(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* masyarakat di Yogyakarta (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* masyarakat di Yogyakarta (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* masyarakat di Yogyakarta (4) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* masyarakat di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 masyarakat yang berada di Yogyakarta dan menggunakan *smartphone*. Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan: (1) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta (2) tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta (3) tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta (4) terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE***

**(Studi pada Masyarakat di Yogyakarta)**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of prices on the purchasing decisions of people's smartphone products in Yogyakarta (2) the influence of brand image on the purchasing decisions of people's smartphone products in Yogyakarta (3) the effect of product quality on the purchasing decisions of people's smartphone products in Yogyakarta (4) the effect of promotion on the decision to buy smartphone products in Yogyakarta. The sample in this study is 100 people who are in Yogyakarta and use smartphones. The data source used in this study is primary data using a questionnaire. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of this study concluded: (1) there is a significant influence of prices on purchasing decisions of smartphone products in Yogyakarta (2) there is no significant influence of brand image on purchasing decisions of smartphones in Yogyakarta (3) there is no significant influence of product quality on purchasing decisions smartphone products in Yogyakarta (4) there is a significant influence of promotion on purchasing decisions of smartphone products in Yogyakarta.*

*Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kebutuhan komunikasi di masa modern ini sangat penting bagi masyarakat. Kebutuhan komunikasi memberikan dampak pada peningkatan jumlah permintaan berbagai jenis alat komunikasi dan membuat persaingan dalam bisnis telekomunikasi semakin ketat. Para produsen lokal maupun asing saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produknya dengan menciptakan produk yang lebih unggul. Banyak produsen yang memproduksi alat komunikasi *smartphone* yang mengeluarkan banyak model baru dengan kualitas yang lebih unggul dari sebelumnya. Persaingan dalam bisnis ini membuat banyak merek *smartphone* yang ada di Indonesia seperti Samsung, Xiaomi, Iphone, Oppo, Vivo dan masih banyak lagi. *Smartphone* memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja dan dimana saja karena *smartphone* mudah dibawa. Pengguna produk alat komunikasi *smartphone* tidak hanya orang dewasa atau orang tua, namun juga banyak dari kalangan remaja hingga anak-anak.

Banyaknya pilihan merek dan model pada *smartphone* akan memengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian *smartphone*. Target pasar dari berbagai merek *smartphone* ini adalah mahasiswa. Semua merek *smartphone* beredar di Indonesia dengan berbagai keunggulan, dari model atau bentuk, fitur, ketahanan baterai dan juga dari kualitas kamera. *Smartphone* Samsung, Iphone dan Oppo yang sekarang ini banyak digunakan oleh mahasiswa karena dapat digunakan untuk membantu proses perkuliahan dengan fitur-fitur yang mendukung dan juga kualitas kamera yang bagus.

Harga termasuk salah satu bagian bauran pemasaran yang berperan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk saat memilih produk yang akan dibeli. Perusahaan yang memproduksi *smartphone* berusaha untuk mendapatkan sasaran-sasaran dengan penetapan harga untuk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan tingkat penjualan dan untuk menghadapi persaingan harga dengan perusahaan pesaing. Harga memberikan dampak ekonomis bagi pembeli, sebab harga merupakan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen. Jika harga produk semakin tinggi maka yang bisa dibeli semakin sedikit. Sebaliknya, jika harga semakin rendah maka yang bisa dibeli semakin banyak (Simamora, 2001:196).

Citra merek merupakan tanggapan konsumen tentang merek produk yang diperoleh dari informasi-informasi yang tersebar dan tersimpan dalam benak konsumen. Perusahaan harus bisa membuat merek produk yang menarik dan mudah di ingat serta memperlihatkan fungsi produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian konsumen terhadap citra merek suatu produk bisa memberikan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk. Citra merek merupakan aset penting bagi perusahaan, jadi perusahaan harus pintar dalam menciptakan produk dengan citra merek yang baik dan bisa menarik perhatian calon konsumen.

Kualitas produk dari *smartphone* juga menentukan apakah produk tersebut diminati konsumen atau tidak. Jika produk memiliki kualitas yang bagus dan dapat memuaskan pembeli, hal itu akan menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone*. Beberapa *smartphone* tersebut semakin banyak digunakan oleh masyarakat, terutama orang-orang yang gemar selfie dan itu membuat perusahaan semakin semangat untuk menciptakan produk baru lagi yang kualitasnya lebih bagus.

Promosi merupakan salah satu hal untuk menentukan kesuksesan dalam penjualan, karena tanpa adanya promosi sasaran pasar tidak akan tahu keberadaan produk perusahaan. Promosi dilakukan dengan bermacam cara dan media demi kelancaran promosi. Meskipun suatu produk bagus dan memiliki beberapa keunggulan yang tidak ada pada produk lain, tetapi konsumen belum pernah mendengar dan belum pernah mengetahui tentang produk tersebut, pasti akan sulit untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan promosi agar para konsumen mengetahui kualitas dan kuantitas produk yang dipromosikan perusahaan. Promosi dapat melalui iklan yang menarik di media cetak, media internet seperti sosial media, iklan di televisi maupun dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dengan begitu konsumen akan mengetahui produk perusahaannya dan bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Samsung, Iphone dan Oppo menunjukkan bahwa dengan merek yang bisa dipercaya akan meningkatkan penjualan *smartphone*.

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses mengambil keputusan saat konsumen akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian ialah sikap yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan atau yang mereka lihat di toko-toko. Berbagai informasi yang didapatkan konsumen dijadikan sebagai bahan perbandingan saat melakukan pembelian produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Merujuk pada latar belakang yang sudah diuraikan, peneliti termotivasi melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* (Studi Kasus pada Masyarakat di Yogyakarta)**.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka disimpulkan beberapa pokok masalah yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*?



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*?

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Harga**

Perusahaan harus pandai dalam menetapkan harga produk dengan tepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan mereka mau membeli produknya sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Harga merupakan hal penting untuk memperoleh keuntungan perusahaan, pertimbangan harga produk menjadi faktor penting dan menjadi pemikiran tersendiri ketika konsumen memilih produk.

Kotler dan Armstrong (2001:65) mengemukakan harga yaitu dana yang dikeluarkan atas barang atau jasa. Harga ialah nilai yang harus dibayar konsumen agar memperoleh kegunaan barang atau jasa dengan memiliki barang atau jasa tersebut. Basu Swastha dan Irawan (2005:241) mendefinisikan pengertian harga yaitu uang yang digunakan untuk memperoleh produk dan pelayanannya.

### **Citra Merek**

Citra merek yaitu perwakilan dari seluruh tanggapan konsumen atas merek produk yang terbentuk dari fakta yang didapatkan dan pengalaman yang dahulu tentang merek tersebut. Citra atas suatu merek produk berkaitan dengan perilaku yang berwujud kepercayaan terhadap suatu merek. Kotler dan Armstrong (2001:225) mendefinisikan citra merek sebagai kepercayaan konsumen atas merek tertentu, sedangkan Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan pengertian citra merek yaitu gambaran mengenai merek yang tersimpan di dalam pikiran konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu salah satu kunci persaingan dalam dunia bisnis. Konsumen tentu ingin memperoleh produk yang berkualitas baik sesuai harga yang dibayar. Kualitas



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk merupakan sesuatu yang penting dan wajib dikerjakan sebaik mungkin oleh perusahaan jika ingin produk yang dibuat mampu bersaing di pasar.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan pengertian kualitas produk yaitu kecakapan suatu produk dalam menunjukkan kegunaannya, termasuk durabilitas, ketepatan, pengoperasiannya mudah dan atribut produk yang lain, sedangkan yang dikemukakan oleh Prawirosentono (2012) kualitas produk merupakan kondisi fisik, manfaat dan karakter produk yang bersangkutan agar bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **Promosi**

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan karyawan pemasaran untuk memberikan informasi atas barang atau jasa perusahaan kepada para konsumen sehingga barang atau jasa dapat dikenal dan digunakan banyak konsumen. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pelaku usaha atau perusahaan karena barang dan jasa yang ditawarkan akan memengaruhi konsumen agar tertarik dengan barang atau jasanya.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah sikap konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak (Kotler, 2002). Setiap produsen tentu akan melakukan berbagai macam cara agar konsumen mau membeli produknya. Diantara banyak penyebab yang memengaruhi konsumen ketika membeli produk tidak sedikit konsumen akan memperhitungkan mutu dan harga dari produk yang banyak diminati masyarakat.

## **Pengembangan Hipotesis**

Harga merupakan jumlah yang dibebankan atas barang atau jasa yang dibeli. Harga akan memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya agar membeli atau tidak produk yang mereka lihat atau ditawarkan penjual. Penelitian yang dilakukan Intan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Permata Sari (2018), dinyatakan kalau harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone***

Citra merek merupakan tanggapan konsumen terhadap suatu merek produk yang dibentuk dari informasi yang didapat atau pengalaman terhadap produk tersebut di masa lalu. Citra merek juga menentukan keputusan konsumen akan melakukan pembelian atau tidak produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Intan Permata Sari (2018), dinyatakan kalau citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone***

Kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk merupakan ciri atau karakteristik suatu produk untuk membedakan dengan produk lain dan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Sriwahyuni (2018), dinyatakan kalau kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone***

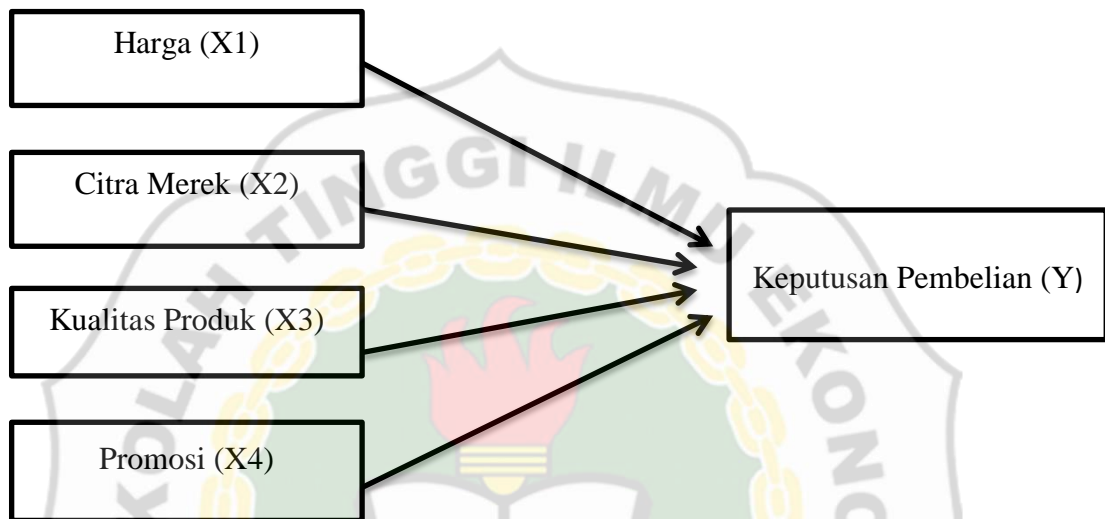
Promosi merupakan usaha yang dilakukan penjual atau perusahaan untuk memberitahukan dan merayu konsumen supaya mau membeli produk yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan. Promosi dilakukan perusahaan atau penjual untuk memberitahu dan menawarkan produk atau jasanya untuk menarik calon konsumen supaya membeli produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Khakim (2015),

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dinyatakan kalau promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka diperoleh rumusan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone***

## Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek yaitu masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan *smartphone*. Lokasi penelitian ini yaitu Yogyakarta. Penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2020 sampai hasil penelitian ini selesai.

### Sampel Data

Sugiyono menyatakan pengertian sampel yaitu jumlah dan ciri yang dimiliki suatu populasi. Masyarakat yang tinggal di Yogyakarta dan menggunakan *smartphone* yang menjadi sampel pada penelitian ini.

### Teknik Pengambilan Sampel

Metode *purposive sampling* atau *non probability sampling* digunakan dalam teknik pengambilan sampel penelitian ini. Metode *purposive sampling* yaitu cara memilih sampel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan mempertimbangkan hal tertentu supaya data-data yang didapatkan lebih tepat. Masyarakat yang tinggal di Yogyakarta dan menggunakan smartphone yang menjadi responden pada penelitian ini.

## **Sumber Data**

Jenis data ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Data sekunder merupakan data yang didapatkan lewat media perantara. Penelitian ini menggunakan data primer. Data didapatkan dari kuesioner dalam bentuk elektronik (*google form*) yang disebarakan kepada responden melalui beberapa media sosial. Data primer digunakan untuk memperoleh data dan mengetahui langsung jawaban dari responden dalam mengisi hasil kuesioner.

## **Jenis Variabel**

Variabel independen (bebas) ialah variabel penyebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2011:61). Variabel independen biasa disebut dengan variabel X. Harga, citra merek, kualitas produk dan promosi yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Variabel dependen (terikat) ialah variabel disebabkan karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011:61). Dalam penelitian variabel dependen biasa disebut variabel Y. Keputusan pembelian yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

## **Uji Instrumen**

### **Uji Validitas**

Sugiyono (2006) mengemukakan uji validitas yaitu langkah menguji isi instrumen yang mempunyai tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dipakai supaya mengetahui kuesioner tersebut valid atau tidak.

### **Uji Reliabilitas**

Husaini (2003) mengemukakan uji reliabilitas ialah proses pengukuran ketepatan instrumen. Kuesioner bisa dinyatakan reliabel apabila jawaban pada pernyataan stabil atau

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsisten terus menerus sehingga dapat digunakan kembali. *Cronbach Alpha* digunakan sebagai uji reliabilitas dalam penelitian ini. Kuesioner dinyatakan variabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan uji normalitas yaitu pengujian variabel penelitian agar mengetahui variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak. Cara menguji normalitas suatu data, antara lain uji normalitas *Skewness* dan *Kurtosis*, *Probability Plot* (histogram), *Shapiro Wilk* dan *Kolmogorov Smirnov*. *Kolmogorov Smirnov* yang dipakai untuk menguji normalitas data pada penelitian ini yang berarti jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 artinya berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya berdistribusi tidak normal.

### Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) menyatakan uji multikolinearitas mempunyai tujuan supaya mengetahui model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Apabila ada korelasi antar variabel, maka ada masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidak multikolinearitas pada model regresi mampu diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan mengamati model regresi terjadi perbedaan varian residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Apabila varian berbeda dari pengamatan satu dengan pengamatan lain disebut heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan pada riset ini yaitu jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 tidak terjadi



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

heteroskedastisitas. Ghozali (2006) mengungkapkan model regresi yang baik itu tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda dilakukan agar mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum regresi berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

## **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis agar mengetahui ada atau tidak perbedaan antara dua sampel (Hartono, 2008:146). Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh atau tidak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

## **Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan (F) merupakan uji kelayakan model. Uji F mengungkapkan apakah secara simultan variabel independen memengaruhi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

## **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi dipakai sebagai pengukur kesanggupan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Sanusi, 2014). Nilai R<sup>2</sup> kecil menyatakan kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen yang sangat terbatas.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini yaitu masyarakat yang ada di Yogyakarta dan menggunakan *smartphone*. Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Responden dalam penelitian ini ada beberapa klasifikasi yaitu:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang dan yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 73 orang.

## 2. Usia

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan semua berusia 18-24 tahun.

## 3. Profesi

Responden penelitian ini yang masih menjadi pelajar/mahasiswa berjumlah 91 orang, yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 6 orang, sebagai wiraswasta berjumlah 1 orang dan lain-lain berjumlah 2 orang.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan supaya mengetahui kuesioner valid atau tidak. Dalam menguji validitas ini menggunakan SPSS versi 15. Dalam uji validitas, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya data tersebut valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya data tersebut tidak valid. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah  $n = 100$  dengan tingkat signifikansi 5%. Rumus untuk mencari  $r_{tabel}$  yaitu  $df = n - 2$ , maka  $r_{tabel}$  yang diperoleh 0,195. Setelah dilakukan uji validitas semua pernyataan pada variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), sedangkan 1 pernyataan dari variabel keputusan pembelian tidak valid karena  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dipakai untuk menentukan konsisten atau tidaknya jawaban responden dari pernyataan variabel-variabel kuesioner. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Setelah dilakukan uji reliabilitas, seluruh pernyataan dari



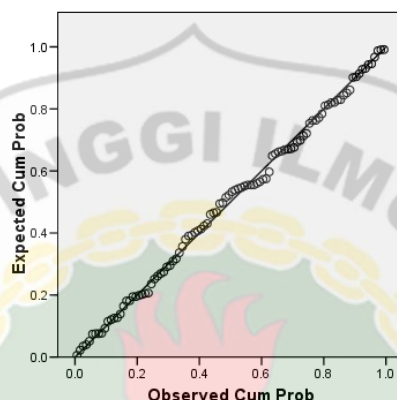
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel harga, citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN



Variabel	Signifikansi
Harga (X1)	0,478
Citra Merek (X2)	0,624
Kualitas Produk(X3)	0,724
Promosi (X4)	0,727

Mengacu pada tabel di atas, variabel harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4) memiliki nilai signifikansi masing-masing yaitu 0,478 (X1), 0,624 (X2), 0,724 (X3) dan 0,727 (X4) semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi sampel yang digunakan berdistribusi normal. Dalam grafik tersebut, adanya titik yang tersebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,810	1,235
Citra Merek (X2)	0,810	1,235
Kualitas Produk(X3)	0,821	1,219
Promosi (X4)	0,821	1,219

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dilihat dari tabel tersebut, diketahui jika semua nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Kesimpulannya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Harga (X1)	0,092
Citra Merek (X2)	0,463
Kualitas Produk (X3)	0,849
Promosi (X4)	0,657

Berdasarkan tabel hasil uji tersebut semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Harga (X1)	0,217	2,139	0,035
Citra Merek (X2)	0,0,216	1,876	0,064
Kualitas Produk (X3)	-0,032	-0,292	0,771
Promosi (X4)	0,265	2,522	0,013

Dari tabel hasil uji regresi linear berganda tersebut diperoleh persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = 9,474 + 0,217 X1 + 0,216 X2 - 0,032 X3 + 0,265 X4$$

## Uji Parsial (Uji t)

### 1. Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} 2,139 > t_{tabel} 1,985$  dan tingkat signifikansinya  $0,035 < 0,05$ , jadi H1 diterima. Maka kesimpulannya harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung} 1,876 < t_{tabel} 1,985$  dan tingkat signifikansinya  $0,64 > 0,05$ , jadi H2 ditolak. Maka kesimpulannya citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

## 3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} 0,292 < t_{tabel} 1,985$  dan tingkat signifikansinya  $0,771 > 0,05$ , jadi H3 ditolak. Maka kesimpulannya kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

## 4. Pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} 2,522 > t_{tabel} 1,985$  dan tingkat signifikansinya  $0,013 < 0,05$ , jadi H4 diterima. Maka kesimpulannya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

## Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,529	4	41,382	9,808	,000 <sup>a</sup>
	Residual	400,831	95	4,219		
	Total	566,360	99			

Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai  $F_{hitung} 9,808$ . Jadi, diketahui  $F_{hitung} 9,808 > 2,47$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut bisa diartikan variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, jadi dapat disimpulkan variabel harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) dan promosi (X4) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) produk *smartphone*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Koefisien Regresi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,541 <sup>a</sup>	,292	,262	2,05409

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) 0,262 dan *R Square* ( $R^2$ ) 0,292. Jadi dapat disimpulkan bahwa 29,2% variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sisanya 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## Pembahasan

### Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*

Dari hasil uji parsial (uji t) variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} 2,139 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansinya  $0,035 < 0,05$ . Ini diartikan bahwa secara signifikan harga memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka Hipotesis satu (H1) penelitian ini yang menyatakan “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*” diterima.

### Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*

Dari hasil uji parsial (uji t) variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung} 1,876 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansinya  $0,64 > 0,05$ . Ini berarti citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka Hipotesis dua (H2) penelitian ini yang menyatakan “Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*” ditolak.

### Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*

Dari hasil uji parsial (uji t) variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} 0,292 < t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansinya  $0,771 > 0,05$ . Ini diartikan kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka Hipotesis tiga (H3) penelitian ini yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*” ditolak.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*

Dari hasil uji parsial (uji t) variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} 2,522 > t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansinya  $0,013 < 0,05$ . Ini berarti secara signifikan promosi memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone*. Maka hipotesis empat (H4) penelitian ini yang menyatakan “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*” diterima.

## Kesimpulan

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* pada masyarakat di Yogyakarta.
2. Citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Yogyakarta.

## Saran

1. Semua perusahaan *smartphone* perlu memberikan harga yang pas dan sesuai dengan kualitas produk, manfaat dan fitur yang ada di dalam produk yang dikeluarkan. Mayoritas konsumen akan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan melalui harga dari beberapa produk yang dipilih. Perusahaan *smartphone* juga harus tetap mempertahankan citra merek dari produknya, mereka harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan citra merek produknya.
2. Semua perusahaan *smartphone* wajib memberikan kualitas yang terbaik untuk produk-produk yang dikeluarkan agar dapat memberikan kepuasan untuk para konsumen, mereka harus memberikan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perusahaan *smartphone* juga harus mempromosikan dengan cara yang baik dan benar, membuat promosi yang elegan tetapi tetap dapat menarik perhatian para konsumen agar mereka tertarik dan mau membeli produknya.

3. Bagi peneliti berikutnya, peneliti diharapkan dapat melakukan penelitian dengan beberapa variabel tersebut untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* keseluruhan atau salah satu merek dari *smartphone* dengan jumlah responden lebih sedikit atau lebih banyak lagi dari responden pada penelitian ini.





# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Nilai yang Dipersepsikan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Loko Cafe Yogyakarta.
- Astari, M. K. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Produk Smartphone OPPO.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Duwi. (2011). *Uji Validitas Kuesioner*. Diambil kembali dari <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-validitas-kuisisioner.html>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta.
- Intanna, A. V., & Yusuf, H. (2019). Faktor Pembentuk Harga Jual Produk CPO Asal Indonesia.
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta.
- Khakim, M. L. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Semarang.
- Murdaningrum, E. R. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Persepsi Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung di Indonesia .
- Pendidikan, D. (2014). *Pengertian Harga*. Diambil kembali dari <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-harga/>.
- Riduwan. (2005). Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, Bandung : Alfabeta.
- Sari, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Iklan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Smartphone OPPO Android Pada Gerai OPPO Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017.
- Sekaran, U. (2006). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Sriwahyuni, A. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta : Bandung. Diambil kembali dari <https://www.wawasan-edukasi.web.id/definisi-sampel-dan-teknik-pengambilan-sampel-dalam-penelitian/>.
- Suharsimi, A. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta.
- Suharsimi, A. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*, edisi revisi 2010. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suharto. (2009). *Uji Validitas, Reliabilitas, Instrumen, Penelitian, Opini Validitas dan Pengertian*. Diambil kembali dari <http://suhartoumm.blogspot.com/2009/10/uji-validitas-dalam-beberapa-pengertian.html>.
- Syafitri, B. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.
- Syaifi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas.
- Vernando. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. Diambil kembali dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>.
- WD, C. A. (2018). Pengaruh Negara Asal, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Smartphone OPPO.
- Yusron. (2018). *Pengertian Data*. Diambil kembali dari <https://belajargiat.id/data/>.