

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, PROMOSI,
DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI



Nama : MUHAMMAD RAFLY RISWANDA

NIM : 211729648

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
SEPTEMBER, 2021

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI



Nama : MUHAMMAD RAFLY RISWANDA

NIM : 211729648

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
SEPTEMBER, 2021**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUHAMMAD RAFLY RISWANDA

No. Mhs.: 211729648

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 6 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

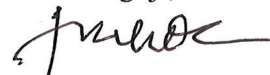
Pembimbing II,



Algifari, Drs., M.Si.



Ketua/Penguji,



Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 6 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, M.Si.

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Variabel-variabel diukur dengan menggunakan kuesioner skala Likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. Metode analisis menggunakan uji regresi berganda dengan bantuan program SPSS Versi 25.0. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, ini berarti bahwa atribut produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 41.1%, ini berarti variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen atribut produk, harga, promosi, distribusi, sedangkan sisanya sebesar 58.9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Hasil pengujian parsial menyatakan bahwa ada 3 variabel, yaitu atribut produk, harga dan distribusi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, sedangkan ada 1 variabel yaitu promosi yang secara tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Dari ketiga variabel yang signifikan diperoleh temuan dalam penelitian bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Atribut Produk, Harga, Promosi, Distribusi, *Smartphone* Samsung.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product attributes, prices, promotions, distributions on purchasing decisions for Samsung smartphones. The variables were measured using a Likert scale questionnaire. The number of samples in this study were 200 people. Method of analysis using multiple regression test with the SPSS program version 25.0. The F test results obtained a significance value of 0,000. It means that product attributes, price, promotion, and distribution together have a significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones. The coefficient of determination (R^2) obtained is of 41.1 percent, this means that the variation in purchasing decisions can be explained by variations of the four independent variables, namely product, prices, promotions, and distributions attributes, while the remaining 58.9 percent is influenced by other factors not examined in the study. The results of the partial test state that there are 3 variables, namely product attributes, price, and distribution which significantly influence the purchasing decision of Samsung smartphone. While there is 1 variable, namely promotion which does not significantly affect the purchase decision of Samsung smartphones. From the three significant variables, it was found that the product attributes have the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Attributes, Price, Promotion, Distribution, Samsung Smartphone

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian (*purchase decision*) *smartphone* oleh konsumen merupakan bagian penting dalam seluruh rangkaian pemasaran pada perusahaan atau vendor *smartphone*. Kotler dan Armstrong (2016) mengartikan keputusan pembelian adalah sebuah proses tindakan pembelian terhadap suatu produk yang umumnya didahului dengan pertimbangan, pemikiran, tentang ada tidaknya manfaat dari produk yang akan dibeli dan menggunakan produk tersebut.

Pada praktik pemasaran, tidak selalu mudah untuk mempengaruhi minat konsumen sehingga akan melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji keputusan pembelian, memperlihatkan adanya suatu perbedaan sehingga seseorang sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Farahnur dan Ariani (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian terbukti dapat dilakukan tanpa proses yang panjang, pertimbangan-pertimbangan yang rumit. Berbeda dengan penelitian Sudaryanto, Subagio, Awaliyah, Wulandari, dan Hanim (2019); Brata, Husani, dan Ali (2017); Rachmawati (2018) bahwa keputusan pembelian membutuhkan berbagai pertimbangan dan juga harus melibatkan pihak-pihak lain.

Adanya perbedaan hasil-hasil riset tersebut didukung dengan teori Swastha (2018) yang mengatakan bahwa ada kalanya konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian membutuhkan proses dan berbagai pertimbangan. Konsumen membutuhkan proses keputusan pembelian yang lebih panjang, seperti: adanya suatu

pengetahuan tentang produk, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membeli, dan sikap terhadap pasca pembelian (Kotler & Keller, 2011).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang sampai pada suatu keputusan pembelian terhadap barang atau produk, di antaranya: atribut produk, harga, promosi, serta distribusi (Swastha, 2010). Atribut dapat diartikan sebagai tanda kelengkapan, berkenaan dengan suatu objek (KBBI, 2004). Atribut produk diartikan segala sesuatu yang berkenaan atau melekat dengan produk tersebut. Misalnya, atribut berupa kemasan, bentuk/disain, warna, kualitas, pelayanan, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan Zia (2017), Sudaryanto *et al.* (2019), dan Brata *et al.* (2017) memperlihatkan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian suatu produk. Sementara penelitian Farahnur dan Ariani (2020) menunjukkan atribut produk tidak berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

Selain atribut produk, harga merupakan salah satu faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan untuk membeli suatu produk. Sudaryanto *et al.* (2019) dan Rachmawati (2018) dalam penelitiannya memperlihatkan harga merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Sementara penelitian Farahnur dan Ariani (2020) menunjukkan harga tidak berpengaruh pada keputusan untuk membeli suatu produk.

Promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rachmawati (2018) dan Safitri (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk.

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk atau barang adalah distribusi. Penelitian yang dilakukan Farahnur dan Ariani (2020), Brata *et al.* (2017) memperlihatkan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Ada penelitian yang menunjukan keempat hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan ada juga yang menunjukan hanya beberapa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hasil-hasil penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan distribusi pada keputusan pembelian *smartphone*.

Mengacu pada hasil-hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan memberi gambaran ada tidaknya pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Terkait dengan itu, penelitian ini mengambil judul “Analisis pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.
4. Menguji pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Kontribusi Penelitian

Penelitian terdahulu menunjukkan ada yang berhasil membuktikan pengaruh atribut produk, harga, promosi, dan distribusi pada keputusan pembelian. Namun ada juga penelitian yang menunjukkan tidak semua dari keempat hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh keempat hal tersebut, pada keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Jika terbukti keempat hal tersebut berpengaruh, maka hasil kajian ini mampu mendorong perusahaan untuk menjadikan keempat variabel untuk memperkuat pengaruhnya pada keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Teori Keputusan Pembelian

Assael (2019) mengartikan keputusan membeli sebagai tindakan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu yang disenangi dan memberikan manfaat sesuai kebutuhannya. Sementara Kotler dan Armstrong (2016) mengartikan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan seseorang atau individu yang mengevaluasi berbagai pilihan dan kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang. Keputusan pembelian juga dikemukakan Tjiptono (2012) yang mengartikannya sebagai tindakan konsumen untuk memiliki suatu barang atau produk yang dianggap sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Swastha (2010) mengartikan keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, barang, atau barang yang paling disukai dan dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

Mengacu pada definisi-definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dapat dilakukan melalui suatu tahapan atau proses dan perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan atau pemikiran terlebih dahulu. Keputusan untuk membeli ini didasarkan beberapa faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk tersebut bagi dirinya.

Keputusan pembelian umumnya melalui tahap-tahap tertentu. Menurut Alma (2017) bahwa sebelum pada keputusan pembelian seseorang terlebih dahulu mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi, dan kemudian memutuskan untuk membeli. Hal selanjutnya yang dilakukan setelah pembelian adalah melakukan evaluasi terhadap pembelian yang dilakukan. Menurut Tjiptono

(2012) tahap-tahap yang umumnya dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan membeli, yaitu mengenal kebutuhannya, mencari informasi, melakukan perbandingan atau evaluasi, keputusan untuk membeli, dan sikap sesudah membeli.

Atribut Produk

Atribut produk adalah serangkaian atribut fisik dan nonfisik memiliki bentuk dan manfaat tertentu dan yang tidak bisa dilihat dengan kasat mata (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Swastha (2018) atribut dari produk mencakup atribut fisik dan non fisik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang mengkonsumsinya. Atribut fisik meliputi kemasan, bentuk, dan warna, sedangkan atribut non fisik yaitu pelayanan. Kemasan produk mampu menunjukkan kualitas produk. Sementara menurut Tjiptono (2012) atribut produk mencakup atribut fisik dan nonfisik, yaitu variasi produk, tampilan/pengoperasian, kenyamanan, daya tarik fisik, dan kualitas pelayanan.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Swastha (2010), harga adalah hal-hal yang berkaitan dengan nilai atau harga yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga harus memperhatikan harga dasar produk dan kebijakan menyangkut potongan harga (Dharmmesta & Handoko, 2010). Menurut Assauri (2014) harga berkaitan dengan nilai atau harga yang akan mempengaruhi secara langsung penjualan suatu

produk. Faktor harga meliputi: harga jual, potongan, dan biaya-biaya lainnya. Sementara menurut Tjiptono (2012) harga terdiri dari daftar harga, potongan harga, diskon, biaya-biaya perawatan, dan nilai produk atau merek.

Promosi

Promosi merupakan hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi atau pengenalan suatu produk kepada konsumen yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2011). Menurut Swastha (2018), promosi berkaitan dengan iklan atau beritanya yang dibuat atau ditayangkan dalam sebuah media promosi seperti media cetak, elektronik, brosur, baliho, dan lain-lain, program diskon, kupon, dan lain-lain yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk. Hal senada dikemukakan Kotler dan Keller (2011) bahwa promosi merupakan hal-hal yang berkaitan cara mengkomunikasikan produk seperti nilai pembelian, kupon, harga khusus, peluncuran produk, dan sebagai sponsor.

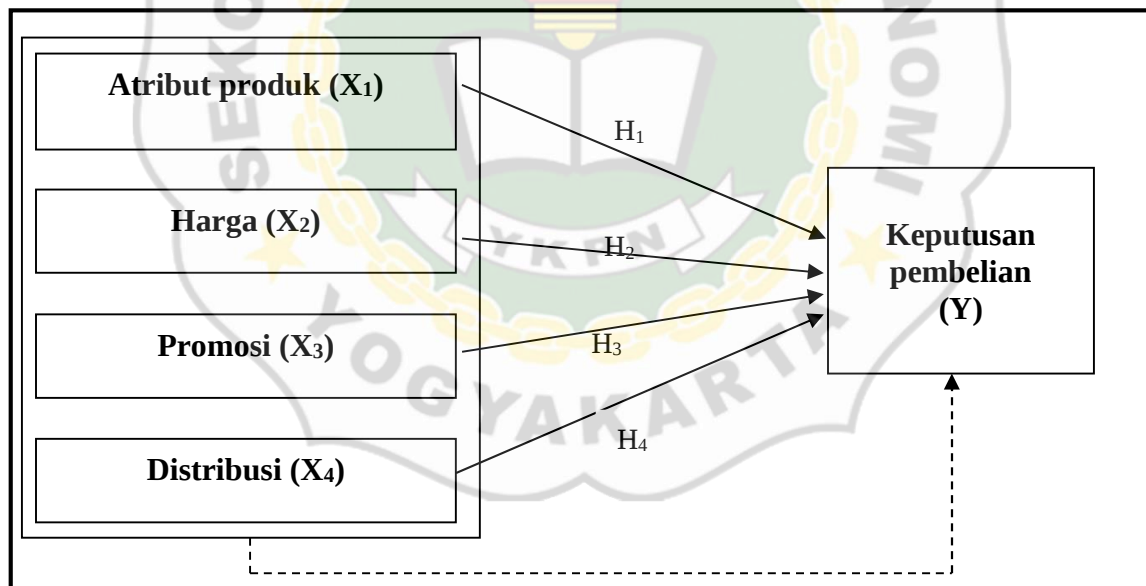
Distribusi

Distribusi merupakan hal-hal yang berkenaan dengan cara mendapatkan suatu produk (Swastha, 2018). Distribusi meliputi kecepatan mendapatkan produk, kemudahan mendapatkan produk, bentuk atau keragaman saluran, cakupan, jenis, lokasi, sediaan, transportasi, dan logistik untuk mendapatkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016). Sementara menurut Putri (2017) distribusi berkaitan dengan cara memfasilitasi penyampaian suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Terkait dengan itu, menurutnya distribusi berkaitan dengan kecepatan menyampaikan

produk ke konsumen yang dapat dilakukan melalui distribusi eksklusif (*exclusive distribution*), pemilihan saluran distribusi yang paling cocok untuk dirinya dalam mendapatkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan; atau distribusi intensif sebagai strategi penyaluran suatu produk atau jasa dalam sebuah toko dengan jumlah yang tidak sedikit atau terbatas.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian teoritis tersebut, dapat disusun model penelitian seperti berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

— : secara parsial

----- : secara simultan

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Atribut produk adalah salah satu hal yang dapat menentukan dalam menjual atau memasarkan suatu produk atau jasa. Hal tersebut seperti dikemukakan Kotler dan Armstrong (2016) bahwa atribut produk adalah suatu hal yang sangat penting karena akan dapat mempengaruhi masyarakat untuk kemudian melakukan pembelian. Hal senada dikemukakan Tjiptono (2012) bahwa atribut produk baik fisik maupun nonfisik dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Hasil-hasil riset/penelitian seperti yang dilakukan Daud (2013); Sudaryanto *et al.* (2019); Zia (2017) menunjukkan variabel atribut produk terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian. Mengacu pada hasil-hasil riset tersebut, maka hipotesis yang akan disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, harga menjadi salah satu hal penting diperhatikan oleh pemasar. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2010), harga merupakan hal yang memainkan peranan dalam membangun *image* atas produk perusahaan. Sejumlah penelitian seperti yang dilakukan Ong dan Sugiharto (2013); Muanas (2014); Verina, Yulianto, dan Latief (2014) membuktikan harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk. Hasil berbeda terlihat pada riset Mandey (2013) dan Farahnur dan Ariani (2020) menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh pada pembelian suatu produk. Terkait dengan itu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Promosi merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, yaitu untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran agar membelinya (Kotler & Keller, 2011). Menurut Swastha (2010), atribut-atribut dari sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Sejumlah riset dilakukan Brata *et al.* (2017) dan Mandey (2013) menunjukkan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk. Sementara penelitian yang dilakukan Putra, Yulianto, dan Sunarti (2015); Nugraheti (2019); Yulihardi dan Yolamlinda (2016) menunjukkan promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Terkait dengan itu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

Distribusi merupakan salah satu faktor penting untuk memasarkan suatu produk kepada pelanggan. Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan distribusi merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Putri (2017) mengemukakan distribusi dalam aktivitas pemasaran merupakan hal penting untuk memfasilitasi penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Riset yang dilakukan Brata *et al.* (2017) dan Mandey (2013) menunjukkan distribusi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh pada pembelian. Mengacu pada uraian tersebut, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada data numerikal atau angka dan diolah dengan statistik (Cooper & Emory, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan survei karena sifat penelitian ini adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek dengan ciri-ciri tertentu sebagai sasaran penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi penelitian ini, yaitu seluruh warga pengguna smartphone Samsung di DIY. Sampel merupakan bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu memilih sampel dari sebagian populasi yang datanya mudah untuk didapatkan. Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2018) untuk penggunaan analisis regresi sederhana atau analisis korelasi dibutuhkan sampel mutlak minimum 50 - 200 sampel. Mengacu pada pendapat tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 200 orang dengan analisis regresi dalam penelitian ini.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen, yaitu: atribut produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses membeli <i>smartphone</i> Samsung oleh masyarakat atau warga yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang didahului pertimbangan-pertimbangan konsumen mengenai manfaat yang akan didapatkan dengan membeli dan menggunakannya	1. Pengenalan akan suatu kebutuhan 2. Mencari informasi yang relevan 3. Evaluasi terhadap pilihan atau alternatif 4. Keputusan untuk melakukan pembelian 5. Perilaku sesudah membeli	Tjiptono, F., Strategi Pemasaran (2012)
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
2	Atribut produk	Atribut produk adalah mencakup fisik dan nonfisik, seperti kualitas, kenyamanan, daya tarik fisik, dan kualitas pelayanan.	1. Variasi produk 2. Tampilan/pengoperasian 3. Keistimewaan 4. Kesesuaian dan spesifikasi 5. Daya tahan atau kualitas 6. Kenyamanan 7. Daya tarik fisik 8. Kualitas pelayanan.	Tjiptono, F., Strategi Pemasaran (2012)
3	Harga	Harga merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan harga produk dibandingkan dengan merek lain, potongan harga, biaya-biaya terkait dengan perawatannya	1. Daftarharga 2. Potongan harga 3. Diskon 4. Biaya-biaya perawatan 5. Nilai produk atau merek	Tjiptono, F., Strategi Pemasaran (2012)
4	Promosi	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam menjual produk seperti: iklan, undian, undian langsung, dan potongan harga khusus.	1. Periklanan yang dilakukan 2. Promosi penjualan produk 3. Penjualan produk secara personal 4. Publisitas	Swastha, B., Asas-asas Marketing (2010)
5	Distribusi	Distribusi adalah hal-hal yang berkaitan dengan saluran distribusi produk secara <i>offline</i> (toko) dan juga secara online seperti online shope	1. Distribusi eksklusif 2. Pemilihan saluran distribusi 3. Distribusi intensif.	Putri, B.R.T., Manajemen Pemasaran (2017)

Data dan penilaian atribut produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian diukur dengan kuesioner yang diadopsi dari Islahudin (2021) dengan skala Likert 5 alternatif jawaban, yaitu mulai Sangat Tidak Sesuai (STS) sampai Sangat

Sesuai (SS) dengan skor dari 1 sampai 5. Skor 1 untuk jawaban STS dan skor 5 untuk jawaban SS. Responden diminta memilih jawaban yang sudah disediakan.

Metode dan Teknik Analisis Data

Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menguji valid tidaknya butir-butir dalam instrumen atau kuesioner penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Pengujian validitas terhadap alat ukur penelitian adalah dengan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk tersebut dilakukan melalui analisis korelasi yang terjadi antar item. Menurut Azwar (2015), adanya interkorelasi yang tinggi antar item dalam suatu instrumen menunjukkan item-item tersebut dinyatakan baik untuk mengukur satu variabel satuan (*unity variables*). Adapun suatu item atau butir disebut valid jika nilai koefisien korelasi (r) mencapai 0,300 (Sugiyono, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui reliabel tidaknya suatu instrumen atau alat ukur (Azwar, 2015). Suatu instrumen dikatakan reliabel ditunjukkan dari nilai koefisien alpha. Jika nilai koefisien alpha Cronbach $> 0,70$ dari suatu instrumen, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. (Sekaran & Bougie, 2017).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran dari data variabel bebas dan tidak bebas (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian

ini menggunakan normal *probability plot*. Data berdistribusi normal jika sebaran data yang ada akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas merupakan salah satu syarat untuk menggunakan model analisis regresi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam sebuah model, dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun ketentuan yang biasa digunakan untuk nilai *tolerance* adalah 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Apabila variabel bebas nilai *tolerance*-nya kurang dari 10%, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika nilainya $> 10\%$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari VIF, apabila nilainya lebih dari 10 atau $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terjadi tidaknya gangguan dalam model regresi berupa ketidaksamaan varians. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi gangguan tersebut dilakukan dengan uji Glejser. Bila tampilan *output* koefisien parameter dari variabel bebas tidak ada yang signifikan secara statistik, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji Otokorelasi

Uji otokorelasi bertujuan untuk menguji terjadinya suatu kesalahan pengguna periode t dengan sebelumnya pada model regresi atau korelasi (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi hal tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson* Statistik (Gujarati, 2015). Secara spesifik Uji *Durbin Watson*, yaitu: Jika $d < d_l$ maka H_0 ditolak, artinya ada otokorelasi, jika d berada antara d_l dan $(4 - d_u)$ maka H_0

diterima atau tidak terjadi otokorelasi, dan jika nilai d berada antara d_l dan d_u atau diantara $(4 - d_u)$ dan $(4 - d_l)$ maka uji DW tidak ada kepastian.

Uji F

Uji F adalah untuk menguji kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen penelitian (Ghozali, 2018). Hipotesis nol (H_0) uji F menyatakan semua variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_A) adalah bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ditolak apabila nilai F hitung $>$ nilai F kritis, atau nilai sig. uji $F <$ tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian (Ghozali, 2018).

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen penelitian (Ghozali, 2018). Adapun nilai koefisiennya berkisar antara 0 - 1. Nilai R^2 yang kecil memperlihatkan variabel-variabel independen termasuk lemah dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sementara Nilai R^2 yang tinggi atau mendekati satu, menunjukkan variabel-variabel independen termasuk tinggi dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Persamaan Regresi Estimasi

Persamaan regresi estimasi bertujuan menggambarkan hubungan antara semua variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun model regresi estimasi seperti berikut (Ghozali, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y: keputusan pembelian
X₁: atribut produk
X₂: harga
X₃: promosi
X₄: distribusi
e : *error term* (variabel-variabel berpengaruh lain)

Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial pada variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) pada uji t menyatakan variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen dan hipotesis alternatif (H_A) menyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara nilai *t*_{hitung} dan nilai kritis (*t* tabel) dan nilai signifikansi (*p-value*). Jika nilai *t* hitung > dari nilai *t* kritis dan nilai probabilitas (*p-value*) < dari 0,05, berarti hipotesis nol (H₀) ditolak. Jika nilai *t* hitung < nilai kritis dan nilai probabilitas (*p-value*) > dari 0,05, atau hipotesis nol (H₀) diterima.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

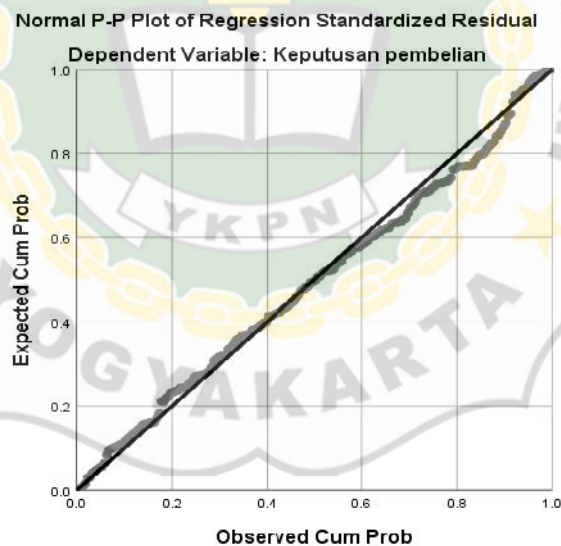
Uji validitas yang dilakukan terhadap 5 item pada variabel keputusan pembelian, pada item-item variabel produk, harga, promosi dan distribusi yang masing-masing memiliki 4 item, menunjukkan semua item memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,138 (untuk *n* = 200, 0,138) (Singarimbun, 2019). Dengan demikian semua item pada variabel penelitian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua instrumen, yaitu keputusan pembelian, atribut produk, harga, promosi, distribusi memiliki nilai koefisien alpha cronbach mencapai 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian semua alat ukur atau instrumen dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. Normalitas dilihat dari *probability plot*. Hasil uji tersebut diperoleh grafik normal *plot* seperti Gambar 2.



Gambar 2. Normal Plot

Gambar tersebut memperlihatkan grafik normal plot memiliki pola garis titik-titiknya mendekat garis diagonal sehingga menggambarkan data sesungguhnya. Mengacu pada pola garis titik-titik yang mendekati diagonal tersebut, dapat disimpulkan sebaran data berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini memperlihatkan seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari nilai 10,00 dan nilai tolerance di atas 0,100. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel penelitian

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas memperlihatkan semua variabel bebas memiliki probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Otokorelasi

Uji otokorelasi merupakan salah satu syarat lainnya untuk menggunakan analisis regresi. Hasil uji nilai DW adalah sebesar 2.027 berada di antara 1.8094(d_u) dan 2.1906 ($4 - d_u$). Dengan demikian dapat dikatakan dalam model regresi tidak terjadi otokorelasi.

Hasil Uji Model Regresi Estimasi

Hasil Uji F

Nilai F Hitung 35,737 > nilai F tabel = 2,41 (dengan df: 4 dan 195, dengan α = 5%) dan nilai probabilitas (Sig.) = 0,000 < 0,05 menunjukkan variabel atribut produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), secara bersama-sama mampu

menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil uji F ini menunjukkan model regresi estimasi baik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Koefisien Determinasi

Hasil analisis Koefisien determinasi (R^2) yang dilakukan adalah seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Model Summary dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,650 ^a	0,423	0,411	4,547
a. Predictors: (Constant), Distribusi, Atribut produk, Promosi, Harga				

Sumber: hasil pengolahan data (SPSS versi 25.0)

Data Tabel 1 memperlihatkan Adjusted R^2 sebesar 0,411. Artinya, sebesar 41,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independen. Sisanya, 58,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Hasil Uji Hipotesis

Persamaan Regresi Estimasi

Tabel 2 menunjukkan nilai statistik model regresi estimasi dan nilai statistik uji t. Hasil uji tersebut secara lebih jelas seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Statistik Uji t

Variabel	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
Constant	2,979				
Atribut produk	0,400	0,067	0,385	5,965	0,000
Harga	0,335	0,103	0,226	3,244	0,001
Promosi	0,030	0,097	0,019	0,305	0,760
Distribusi	0,218	0,079	0,183	2,769	0,006

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 2 dapat dibuat model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,979 + 0,400 X_1 + 0,335X_2 + 0,030 X_3 + 0,218X_4 + e$$

Keterangan:

Y: keputusan pembelian

X₁: atribut produk

X₂: harga

X₃: promosi

X₄: distribusi

e: variabel pengganggu

b. Hasil Uji t

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik t untuk variabel atribut produk (X₁) = 5,965 lebih besar daripada nilai kritis absolut = 1,645 dan nilai probabilitas (Sig.) = 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Keputusan pada pengujian ini adalah menolak H₀ yang menyatakan bahwa atribut produk (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian kesimpulannya adalah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik t untuk variabel harga (X₂) = 3,244 lebih besar daripada nilai kritis absolut = 1,645 dan nilai probabilitas (Sig.) = 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Keputusan pada pengujian ini adalah menolak H₀ yang menyatakan bahwa harga (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y). Dengan demikian kesimpulannya adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik t untuk variabel promosi (X_3) = 0,305 lebih kecil daripada nilai kritis absolut = 1,645 dan nilai probabilitas (Sig.) = 0,760 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Keputusan pada pengujian ini adalah menerima H_0 yang menyatakan bahwa promosi (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian kesimpulannya adalah promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Hipotesis keempat (H4) adalah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik t untuk variabel distribusi (X_4) = 2,769 lebih besar daripada nilai kritis absolut = 1,645 dan nilai probabilitas (Sig.) = 0,006 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Keputusan pada pengujian ini adalah menolak H_0 yang menyatakan bahwa distribusi (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian kesimpulannya adalah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Berdasarkan analisis regresi berganda memperlihatkan bahwa faktor paling dominan berpengaruh pada pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah variabel atribut produk. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai

standardized coefficients atribut produk sebesar 0,385 yang lebih dominan dari variabel-variabel lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperlihatkan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta mampu dijelaskan faktor atribut produk, harga, promosi, dan distribusi. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 41,1 persen. Artinya, keputusan pembelian mampu dijelaskan faktor atribut produk, harga, promosi, dan distribusi sebesar 41,1 persen, dan sisanya ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam kajian.

Hasil uji *t* memperlihatkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2016) bahwa atribut produk merupakan hal yang penting karena akan dapat mempengaruhi konsumen untuk kemudian melakukan pembelian. Hal senada dikemukakan Tjiptono (2012) bahwa atribut produk baik fisik maupun nonfisik, dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Atribut-atribut yang dimiliki *smartphone* Samsung menjadi salah satu daya tarik penting bagi masyarakat di DIY untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu keunggulan yang dimiliki *smartphone* Samsung adalah dari fitur-fiturnya.

Hasil penelitian memperlihatkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Harga mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok yang memiliki penghasilan rendah. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini juga sekaligus mendukung sejumlah hasil penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Ong dan Sugiharto (2013);

Muanas (2014); Verina *et al.* (2014) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian memperlihatkan promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putra *et al.* (2015); Nugraheti (2019); Yulihardi dan Yolamlinda (2016) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Brata *et al.* (2017) dan Mandey (2013) memperlihatkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di DIY bisa disebabkan persepsi masyarakat mengenai produk smartphone Samsung sudah sangat melekat diingatan masyarakat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa umur responden yang dominan pada kelompok rata-rata kaum muda, sudah terbiasa melihat berbagai macam iklan baik di media televisi maupun di internet sehingga promosi smartphone Samsung tidak lagi sebagai hal yang penting untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian memperlihatkan distribusi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan distribusi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu seperti yang dilakukan Brata *et al.* (2017); Mandey (2013) yang menunjukkan distribusi seperti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atribut produk berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan produk merupakan hal yang sangat penting karena akan menciptakan image dalam diri konsumen. Hal ini didukung pendapat Tjiptono (2012) yang mengatakan atribut produk mencakup atribut fisik dan nonfisik, merupakan hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya empat faktor yang dikaji, yaitu atribut produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian dan hanya mampu menjelaskan sebesar 41,1 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya, misalnya karakteristik individu/konsumen, faktor budaya, sosial, psikologi konsumen.

2. Pengambilan data dalam penelitian hanya dilakukan dengan kuesioner sehingga tidak tertutup kemungkinan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden kurang akurat atau responden kurang jujur dalam memberikan jawabannya sehingga dibutuhkan metode pengambilan data lain seperti wawancara.
3. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga jumlah sampel yang hanya diambil sebanyak 200 orang bisa jadi kurang mewakili pandangan dari seluruh pengguna *smartphone* Samsung di DIY.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memperlihatkan atribut produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif pada keputusan untuk membeli produk sehingga pihak perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankannya. Faktor promosi tidak berpengaruh pada keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung sehingga disarankan agar dapat mengalokasikan biaya promosi kepada perbaikan yang lain.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Peneliti lainnya dapat menggali faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang lebih berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli produk, seperti karakteristik individu, misalnya jenis kelamin; menambah metode lain untuk pengambilan data, seperti dengan menggunakan metode wawancara dan observasi; menambah sampel penelitian; menambah jenis variabel penelitian seperti variabel moderasi atau intervening yang dapat memperkuat pengaruh variabel bebas pada variabel tidak bebas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assael, H. 2019. *Consumer Behavior and Marketing Action* (11 ed.). Cincinnati, OH South-Western College Publishing.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. 2015. *Reliabilitas dan Validitas* (4 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 13.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. 2018. *Metode Penelitian Bisnis* (E. Gunawan & I. Nurmawan, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Daud, D. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 9.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Farahnur, V. P., & Ariani, M. N. 2020. Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. *International Humanities and Applied Sciences Journal (IHSJ)*, 3(1), 11.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 2015. *Dasar-dasar Ekonometrika* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2018. *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. United Kingdom: Cengage Learning. (8 ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Islahudin, M. I. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme*. (Tesis), Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.

- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran, Trans. 16 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2011. *Management Marketing* (B. Sabran, Trans. 13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 10.
- Muanas, A. 2014. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Buana Indomobil Trada Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 17.
- Nugraheti, M. K. 2019. *Analisis pengaruh Atribut Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. (Skripsi), STIE YKPN, Yogyakarta.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 11.
- Putra, A. B., Yulianto, E., & Sunarti. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 8.
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rachmawati, Z. 2018. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan sebagai Variabel Moderasi pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto*. (Skripsi), Universitas Islam Majapahit, Mojokerto.
- Safitri, N. A. 2016. Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderating dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya. *Jurnal Al -Qardh*, 1(6), 18.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2017. *Research methods for business: A skill-building approach*. (6 ed.). London John Wiley and Son, inc.
- Singarimbun, M. 2019. *Metode dan Proses Penelitian. Dalam: Metode Penelitian Survei* (M. Singarimbun & S. Efendi Eds.). Jakarta: LP3ES.

Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. 2019. Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3), 8.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. 2010. *Asas-Asas Marketing* (5 ed.). Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi pemasaran* (12 ed.). Yogyakarta: Andi

Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion d Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 10.

Yulihardi, N., & Yolamlinda. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. *Economica Journal of Economic Education*, 2(1).

Zia, M. 2017. *Impact of Product Attributes on Purchase Decision: A Study of Processed Food Consumer in India*. Paper presented at the Multidisciplinary Academic Conference, Aligarh, India.