RINGKASAN SKRIPSI

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

ARTHA APRISCA

3120 31481

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2022

TUGAS AKHIR

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ARTHA APRISCA

No Induk Mahasiswa: 312031481

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.	Algifari, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 12 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 orang yang merupakan pengguna *Smartphone* Samsung. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui *Google Forms* dengan skala *likert* 5 poin. Data diolah dengan menggunakan aplikasi statistika SPSS. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This study was aimed to analyze the effect of price, brand image, product quality, and promotion towards purchase decisions of Samsung Smartphones. This study used polymer data using a questionnaire. The sample in this study is 87 people who used Samsung Smartphones. Sampling using purposive sampling technique and collected through Google Forms with a 5-point likert scale. The data processed using the SPSS statistical application. The result of this study showed that price, product quality and promotion has no effect towards purchasing decisions. While the brand image makes an impact toward purchasing decisions.

Keywords: *Price, Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decisions.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LATAR BELAKANG

Perkembangan dan kemajuan teknologi masa kini yang sangat pesat menjadikan semua kebutuhan dalam hidup menggunakan bantuan alat elektronik. Dengan adanya alat elektronik akan membuat semua aktivitas berjalan dengan lebih baik dan mudah, mulai dari hal paling kecil seperti berita yang dahulu berupa cetakan saat ini sudah berganti menjadi *e-paper* hingga hal seperti komunikasi, yang dahulu dengan surat menyurat sekarang dapat melalui pesan singkat (*message*). Saat ini komunikasi menjadi sangat penting tidak hanya berfungsi untuk memberi kabar tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan. Alat komunikasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah ponsel. Ponsel yang kita kenal saat ini sering disebut dengan *smartphone*. Alat komunikasi ini sudah sangat canggih, memiliki fitur yang sudah seperti komputer namun lebih efektif karena mudah dibawa kemana-mana.

Smartphone sudah termasuk dalam perlengkapan kebutuhan sehari-hari. Bahkan dapat dikatakan bahwa sebagian besar umat manusia memiliki kecanduan terhadap ponsel. Dengan demikian semakin banyaknya orang yang mempunyai kebutuhan terhadap ponsel membuat produsen-produsen bersaing untuk meningkatkan fitur canggih terhadap *smartphone* masing-masing.

Saat ini, pada masa pandemi Covid-19 pemerintah membuat keputusan bahwa semua pelajar harus belajar di rumah atau secara *daring*. Dengan begitu tingkat pembelian terhadap alat elektronik terutama *smartphone* akan meningkat. Selain karena lebih ringan dan mudah dibawa kemana-mana, juga digunakan sebagai alat

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

komunikasi maka *smartphone* ini sudah mempunyai fitur yang canggih dan dapat membantu pelajar yang belajar di rumah atau secara *daring*. Dengan begitu permintaan terhadap *smartphone* akan meningkat.

Harga merupakan salah satu aspek yang dapat meningkatkan permintaan terhadap pembelian *smartphone*, karena dengan melihat harga dan membandingkan fitur yang terdapat pada *smartphone* dapat berpengaruh kepada konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk. Misalnya yaitu dengan harga yang relatif murah dan mempunyai fitur yang canggih akan membuat calon pembeli lebih tertarik. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Buchari Alma, 2007 dalam Imam Heryanto, 2015).

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan yang diperoleh seseorang tentang sesuatu (Dedhy Pradana, 2017 dalam Iis Miati, 2020). Biasanya citra merek lebih dikenal karena mempunyai pandangan yang baik di mata konsumen. *Smartphone* dengan reputasi yang baik mampu meningkatkan pemasarannya, karena dalam hal ini biasanya orang akan lebih merespon bagaimana kesan yang mereka terima saat pertama kali *smartphone* tersebut berada pada tangan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh seorang produsen dan sebagai penentu produk tersebut diminati atau tidak oleh konsumen. Kualitas *smartphone* yang baik dapat menarik perhatian calon pembeli. Konsumen merasa

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa keputusan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk tersebut adalah tepat apabila barang yang dibeli mempunyai kualitas yang baik.

Promosi adalah kegiatan menawarkan produk yang menentukan kesuksesan penjualan. Dengan adanya promosi yang lebih menarik akan membuat calon pembeli merasa ingin memiliki produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial yang lebih menghemat biaya pengeluaran. Terlebih lagi dalam era digital dan dengan lingkup globalisasi maka melakukan promosi dengan media sosial akan lebih efektif dan efisien.

Keputusan pembelian merupakan keputusan dimana seorang pembeli akan menetapkan *smartphone* tersebut untuk dibelinya atau tidak. Keputusan pembelian ini dibuat saat konsumen telah mengumpulkan semua informasi yang terkait dengan *smartphone* yang akan dibelinya hingga menentukan bahwa *smartphone* ini adalah *smartphone* yang lebih diminati.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk dapat mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung".

LANDASAN TEORI

Harga

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penetapan harga menjadi satu elemen yang penting dalam menghasilkan laba pada rencana pemasaran. Perusahaan menetapkan daftar harga pada setiap produk sebelum diberikannya potongan harga. Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan faktor permintaan, biaya, dan persaingan agar dapat menetapkan harga sesuai dengan yang direncanakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pengertian harga dengan arti sempit yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan atas suatu barang atau jasa, sedangkan pengertian harga dalam arti luas merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pembeli kepada penjual barang atau jasa atas manfaat yang diberikan karena telah memiliki atau menggunakannya. Harga merupakan jumlah moneter yang dibebankan kepada pembeli kepada unit usaha atas barang atau jasa yang telah diserahkan atau dijual (Saladin, 2007).

Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek dijelaskan sebagai gambaran yang tersimpan dalam pandangan konsumen mengenai merek. Kotler dan Keller (2009) menerangkan bahwa citra merek merupakan proses seseorang menentukan, mengelompokkan, serta menerangkan informasi dalam menciptakan suatu bentuk gambaran yang berarti.

Kualitas Produk

Kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2012) menerangkan kualitas produk mengacu pada kemampuan yang dimiliki sebuah produk untuk melaksanakan pekerjaannya,

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang termasuk dalam ketepatan, durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut lainnya. Apabila sebuah produk tersebut saat dioperasikan mampu berjalan dengan baik sesuai kegunaannya maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut.

Promosi

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi pada hakikatnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima serta loyal terhadap produk yang telah ditawarkan. Sedangkan Kotler (2006) menyatakan bahwa promosi ini merupakan aktivitas atau usaha pemasaran yang memberikan upaya jangka pendek dalam mendorong keinginan untuk membeli atau mencoba suatu barang atau jasa. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, dengan tujuan utamanya yaitu mempersuasi, mengingatkan, dan memberitahukan sehingga apabila promosi dilakukan secara tepat maka dapat menimbulkan minat beli konsumen pada suatu produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang digunakan untuk memilih produk yang sesuai dengan kehendak. Keputusan pembelian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini mengacu pada konsekuensi terhadap produk yang telah dipilih selanjutnya. Kotler dan Keller (2012) menerangkan bahwa terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Gambar Tahapan Keputusan Pembelian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brilliant Alit Aryaditya dan Khuzaini (2020) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Masturi dan Resti (2017) juga menerangkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Suri Amilia (2017) serta Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013) juga menjelaskan. Sedangkan hasil penelitian oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Brilliant Alit Aryaditya dan Khuzaini (2020) menerangkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang pengaruhnya positif dan signifikan terhadap Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Habir, dkk. (2018) yang menerangkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian Nela Evelina, dkk (2012) Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020)ini berbeda

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Cahyono (2018) yang menerangkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto (2013) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Nela Evelina, dkk. (2012) juga menerangkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif dan signifikan. Brilliant Alit Aryaditya dan Khuzaini (2020) Masturi dan Resti (2017) juga menjelaskan hal yang sama. Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil yang telah dilakukan oleh Supriyadi, dkk., (2016) yang menerangkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nela Evelina, dkk. (2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Brilliant Alit Aryaditya dan Khuzaini (2020) serta Cahyono (2018) yang mengungkap bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini menggunakan data primer

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk *google form* dan disebarkan kepada responden melalui aplikasi *whatsapp* dalam kurun waktu kurang lebih 2 minggu. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dipakai dalam penelitian sebelumnya oleh Nehemia Okta Prisesta (2018) dengan judul "Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*" dan penelitian dari Siti Choirunnisa Sitompul (2020) dengen judul "Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Bekasi Barat"

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada sekelompok subjek maupun objek yang menarik untuk diteliti dan bagian dari populasi yang diambil beberapa untuk dijadikan bahan penelitian dikenal dengan istilah sampel. Pengumpulan data melalui kuesioner (*google form*) yang disebarkan kepada responden secara pribadi menggunakan *Smartphone* Samsung. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan data terhadap responden menggunakan karakteristik tertentu. Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berumur minimal 17 tahun dan juga merupakan pengguna dari *Smartphone* Samsung. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan metode deskriptif kuantitatif.

Variabel Independen

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau dapat mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan berupa harga (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3), dan promosi (X_4).

Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan cara mengukur variabel dari suatu objek penelitian kemudian menarik sebuah kesimpulan sehingga menjadi informasi ilmiah yang dapat membantu peneliti lainnya apabila menggunakan variabel yang sama.

Metode dan Teknik Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang merupakan penelitian dengan perhitungan data yang berbentuk angka atau numerik. Teknis analisis pada penelitian ini dengan data yang diolah menggunakan aplikasi statistika SPSS sehingga mampu digunakan untuk analisis dalam uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh responden dalam mengisi kuesioner. Pada penelitian ini beberapa karakteristik dari responden antara lain

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Dalam penelitian ini terdapat 100 data yang diperoleh. Dari 100 data tersebut hanya 87 data yang cocok digunakan untuk dilanjutkan pengolahan data.

1. Jenis kelamin

   Pada penelitian ini responden yang berjumlah 87 terdapat 60 orang perempuan dan sisanya sebesar 27 orang merupakan responden laki-laki.

2. Umur

   Pada penelitian ini responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok umur. Jumlah responden dengan kelompok pertama (umur 17 – 20 tahun) sebanyak 4 orang, kelompok kedua (umur 21 – 25 tahun) sebanyak 54 orang, kelompok ketiga (umur 26 – 30 tahun) sebanyak 3 orang, dan kelompok 4 yaitu responden berumur diatas 30 tahun sebanyak 26 orang.

3. Pekerjaan

   Pada penelitian ini responden dikelompokkan menjadi 5 kelompok pekerjaan. Kelompok pertama sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang, kelompok kedua yaitu bekerja sebagai ASN sebanyak 12 orang, kelompok ketiga yaitu bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 26 orang, kelompok keempat yaitu bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang, dan kelompok kelima yaitu pekerjaan lainnya sebanyak 18 orang.

4. Pendapatan per bulan

   Pada penelitian ini responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok pendapatan per bulan. Kelompok pertama mempunyai pendapatan per bulan kurang dari

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rp500.000 adalah sebanyak 20 orang, kelompok kedua yaitu responden dengan pendapatan per bulan Rp500.000 s/d Rp2.999.999 sebanyak 38 orang, kelompok ketiga yaitu responden dengan pendapatan per bulan Rp3.000.000 s/d Rp7.000.000 sebanyak 19 orang, serta kelompok keempat yaitu responden yang mempunyai pendapatan perbulan lebih dari Rp7.000.000 adalah sebanyak 10 orang.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dan digunakan dalam mengukur apakah data kuesioner dalam penelitian ini valid atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan nilai Sig. yang dibandingkan dengan nilai alpha 5% atau 0,05. Uji validitas dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai Sig. probabilitas lebih dari 0,05 dan sebaliknya apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 maka dapat dipastikan bahwa data tidak valid. Selain itu, juga dihitung dengan menggunakan perbandingan r hitung dengan r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana responden menjawab pertanyaan yang konsisten dari waktu ke waktu. Pada pengujian ini diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,6 yang dibandingkan dengan nilai Sig. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52674911
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,062
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,168

Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai Sig. probabilitas pengujian menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai 0,168 yaitu lebih besar dari alpha 5% atau 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa pada penelitian ini model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	TOL	VIF
1	(Constant)	,602	,367		1,641	,105		
	Harga	,161	,095	,246	1,701	,093	,538	1,858
	Citra Merek	-,207	,111	-,329	-,1867	,066	,363	2,751
	Kualitas Produk	,602	,158	,078	,396	,693	,289	3,462
	Promosi	-,091	,104	-,125	-,872	,386	,550	1,817

Berdasarkan tabel 4.4 dengan menggunakan Resid sebagai variabel dependen dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada masing-masing variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	TOL	VIF
1	(Constant)	,273	,461		,592	,556		
	Harga	,060	,119	,051	,500	,618	,538	1,858
	Citra Merek	,618	,139	,554	4,434	,000	,363	2,751
	Kualitas Produk	,253	,198	,179	1,275	,206	,289	3,462
	Promosi	-,010	,131	-,008	-,075	,941	,550	1,817

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai TOL pada semua variabel independen dalam penelitian ini lebih dari 0,1 dan nilai dari VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan atau diartikan bahwa dalam penelitian ini model regresi tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,273	,461		,592	,556
	Harga	,060	,119	,051	,500	,618
	Citra Merek	,618	,139	,554	4,434	,000
	Kualitas Produk	,253	,198	,179	1,275	,206
	Promosi	-,010	,131	-,008	-,075	,941

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

KP = 0,273 + 0,060H + 0,618CM + 0,253KPr – 0,010P

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,476	4	6,869	23,605	,000[a]
	Residual	23,862	82	,291		
	Total	51,338	86			

Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai Sig. adalah 0,000 lebih kecil daripada alpha 5% atau 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga, citra merek, kualitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk, dan promosi dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan dari variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Squre	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732[a]	,535	,513	,53944

Pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,535. Artinya bahwa variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 53,5%. Sedangkan 46,5% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen tersebut.

Uji t (Parsial)

a. Variabel harga, mempunyai nilai Sig. 0,618 lebih besar dari alpha 0,05. Sehingga hipotesis pertama (H_1) tidak didukung yang artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
b. Variabel citra merek, mempunyai nilai Sig. 0,000 lebih kecil daripada alpha 0,05. Sehingga hipotesis kedua (H_2) didukung yang artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
c. Variabel kualitas produk, mempunyai nilai Sig. 0,206 lebih besar daripada alpha 0,05. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) tidak didukung yang artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

d. Variabel promosi, mempunyai nilai Sig. 0,941 lebih besar daripada alpha 0,05. Sehingga hipotesis keempat (H_4) tidak didukung yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil dari pengujian terhadap hipotesis pertama (H_1), dijelaskan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada zaman sekarang lebih menyukai dengan yang namanya tren atau mengikuti sesuatu yang baru. Dengan begitu banyak calon pembeli yang tertarik karena ingin mengikuti perkembangan zaman dan juga tidak begitu mementingkan banyaknya uang yang harus dikeluarkan demi memenuhi keinginannya serta kelolayalan mereka terhadap *brand* Samsung. Dengan harga yang bukan menjadi masalah penting bahwa pembeli akan membeli produk dengan merek Samsung sebagai ajang untuk memperlihatkan gengsi mereka.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil dari pengujian terhadap hipotesis kedua (H_2), dijelaskan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa citra merek pada *Smartphone* Samsung lebih dikenali oleh konsumen dan mempunyai keunikan sendiri. Dalam hal ini *Smartphone* Samsung bisa dikatakan mempunyai produk yang sangat inovatif, dari segi model fisik yang telah dikembangkan dan mempunyai variasi yang sangat banyak. Selain itu, Samsung juga

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak hanya terkenal dengan *smartphone*-nya saja, tetapi juga barang elektronik lainnya seperti laptop, televisi, kulkas, dan yang lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil dari pengujian terhadap hipotesis ketiga (H_3), dijelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena loyalitas pembeli terhadap merek Samsung sehingga pada saat melakukan pembelian mereka sudah paham mengenai kualitas produk dengan merek yang sudah terkenal di pasaran tersebut. Dengan demikian mereka sudah mengetahui bahwa merek Samsung sudah pasti mempunyai kualitas yang bagus.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil dari pengujian terhadap hipotesis keempat (H_4), dijelaskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembeli yang merasa bahwa membeli *smartphone* karena kebutuhan maka akan melakukan apa saja dan akan menghiraukan promosi yang ada. Bahkan tanpa adanya promosi, dengan merek yang sudah terkenal maka konsumen sudah mengenal lebih jauh bagaimana cara penjual menjual *smartphone* Samsung, sehingga dalam pembeliannya konsumen menghiraukan promosi yang ditawarkan oleh penjual.

Kesimpulan

1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini disebabkan karena adanya tren yang berkembang dalam masyarakat sehingga menjadikan harga tidak terlalu penting bagi konsumennya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini disebabkan karena citra merek pada *Smartphone* Samsung lebih dikenali oleh konsumen dan mempunyai keunikan sendiri.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini disebabkan karena calon pembeli paham terhadap merek produk yang akan mereka beli. Sehingga kualitas dari produk tersebut akan mengikuti nama merek yang sudah terkenal.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini disebabkan karena calon pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tanpa melihat promosi yang ada, melainkan memperhatikan kebutuhan.

Saran

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel agar hasil yang didapatkan menjadi lebih baik.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya juga menambah variabel lain yang mampu menjawab bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian misalnya adalah *word of mouth*, pelayanan, penghasilan, dan yang lainnya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*. Vol 5. No 3.

Algifari. 2013. Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIM YKPN

Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Arum Wahyuni Purbohastuti. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pasa Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol 7. No 1. E-ISSN 2443-0064 dan P-ISSN 2622-0377.

Asrizal Efensy Nasution, dkk. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan. Vol 1. No 1. Hal 194-199.

Brilliant Alit Aryaditya dan Khuzaini. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. e-ISSN: 2461-0593.

Dhedy Pradana. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 18.

Dicki Agusani dan Sasi Agustin. 2020. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 9. No 9.

Edi Cahyono. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JMBA*. Vol V. No 1. ISSN: 2252-5483.

Farida Yulianti, Lamsih, dan Periyadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Deepublish: Sleman.

Garvin. 2008. Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting. Jakarta: Free Press

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2. Universitas Diponegoro Semarang.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Giyats Rif'at Afifi. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). Politeknik Ilmu Pemasyarakatan. Vol 8. No 1. E-ISSN 2442-9449.

Habir, H. Z. Zahara, dan Farid. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. Vol 4. No 3. 211-218.

Hasbiyadi, Mursalim, dkk. 2017. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi).* No XXII. ISSN: 1907-5480.

I Putu Agus Eka Sudarsana dan Ni Nyoman Yulianthini. 2021. Dominasi Harga dan Promosi serta Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika.* Vol 11. No 1. ISSN: 2599-2651.

Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1. No 2. Hal 1-11.

Iis Miati. 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsuken Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*. Vol 1. No 2. Pp 71-83.

Imam Heryanto. 2015. Analis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikaisnya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entreprenuership.* Vol 9. No 2. 80-101. ISSN: 2443-2121.

Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4 th edition.* USA, Pearson Education.

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differeniasi,* dan *Brand.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan G. Amstrong. 2002. Dasar-dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.

_____ dan ____ . 2012. Dasar-dasar Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kebvin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terjemahan BOB Sabran MM. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Gramedia.

Masturi, H. dan Resti H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Go Merek Hokido di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. Jurnal Manajemen. Vol 13. No 2. 87-98.

Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFleksi di Kecamatan Kota Kudus Kabupatan Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politics*. Hal 1-11.

Nur Achidah, M. Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal of Management*. Vol 2. No 2.

Prisesta, Nehemia Okta. 2018. Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Disertasi. UNIKA Soegijapranata

Rindang Lista Sari, Silvya L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasa Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. Vol 2. No 2.

Rosintan Sabrina Purba, Syaifullah. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Prosuk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam. *Jurnal AKRAB JUARA.* Vol 5. No 3. 228-239.

Saladin, Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Silalahi, Ulber. 1999. Metode dan Metodologi Penelitian. Bandung: Bina Budaya.

Sitompul, Siti Choirunnisa. 2020. Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Bekasi Barat. Disertasi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Stanton, W.J. 2009. *Fundamental of Marketing*. MC. Graw Hill. Inc. New York.

Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar K.N. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3. No 1.

Suri Amalia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 6. No 1.

Teguh Budiyanti, Christoffel Kojo dan Hendra N. Tawas. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT Camar Sapta Ganda. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol 16. No 4.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Walter Tabelessy. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Dasain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon. *Jurnal SOOQ*. Vol 8. No 1.

Warasto, Hestu Nugroho. 2018. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Semarak*. Vol 1. No 1. Hal (1-12).

repository.stieykpn.ac.id