

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PALOPO)**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,
Hardianti
NIM 13.16.4.0036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2017**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PALOPO)**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Palopo

Oleh,

Hardianti

NIM 13.16.4.0036

Dibimbing Oleh:

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.**
- 2. Zainuddin. S, SE., M. Ak.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA
ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2017

ABSTRAK

Hardianti, 2017 “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi Ekonomi Syariah di bawah bimbingan (I) Dr. H. Mahadin Shaleh, M. Si dan bimbingan (II) Zainuddin S, Se., M.Ak.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian

Permasalahan pokok penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

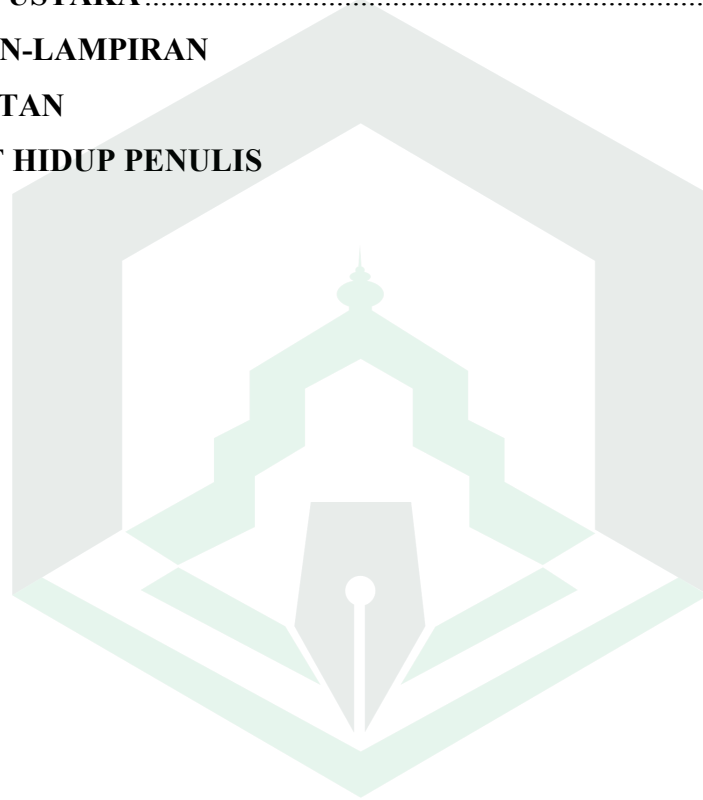
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS* versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pengguna *smartphone samsung* fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN palopo tahun 2013 yang berjumlah 158 orang. Sampel menggunakan rumus *slovin* diperoleh jumlah responden sebanyak 60 orang. Dalam teknik pengambilan sampel digunakan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan/bersama-sama (uji f) membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Dimana diketahui nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} atau $38,956 > 2,77$. Berdasarkan analisis secara parsial/individu (uji t) Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} ($6,596$) $>$ t_{tabel} ($1,672$). Implikasinya adalah agar perlunya produsen lebih memperhatikan harga, kualitas produk dan promosi kepada setiap konsumen untuk mempertahankan pelanggan. Berdasarkan uji secara koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), berpengaruh sebesar sebesar 67,6% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

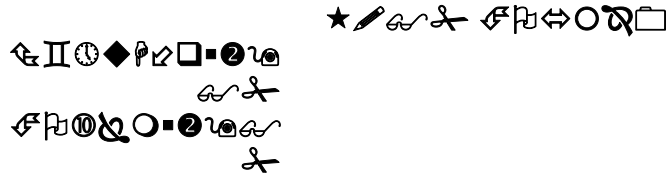
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	13
B. Kajian Pustaka.....	16
C. Kerangka Pikir	25
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Lokasi Penelitian.....	27
C. Sumber Data Penelitian.....	27
D. Teknik Pengambilan Data Penelitian	27
E. Populasi dan Sampel	28
F. Pengukuran Variabel Penelitian.....	29
G. Analisis Data Penelitian	30

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
	A. Hasil Penelitian	35
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	55
BAB V	PENUTUP	59
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	60
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	PERSURATAN	
	RIWAYAT HIDUP PENULIS	



PRAKATA



الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةَ وَالسَّلَامَ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

Segala puji dan syukur kehadirat Allah swt, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi da bisnis islam IAIN palopo)” meskipun masih dalam bentuk yang sederhana. Tak lupa shalawat serta salam terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang diharapkan safaatnya.

Skripsi ini di maksudkan sebagai kewajiban untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN palopo, selain dari itu skripsi ini diharapkan pula dapat dijadikan sebagai sumbangan ilmiah dalam bentuk realisasi dan tanggung jawab terhadap agama dan bangsa.

Pada penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak serta kedua orangtua saya bapak Hatta dan ibu Darmawati saya ucapkan terima kasih yang selalu memberikan support dengan membantu dan membesarkan penulis sampai saat ini dengan kasih sayang dan kesabarannya.

Penulisan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan berbagai pihak untuk memperlancar proses studi maupun penelitian, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, serta wakil rektor I, II, dan III periode 2015-2019.
2. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Takdir, SH., MH. selaku Wakil Dekan I, Dr. Rahmawati M.Ag. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Ilham, S. Ag., MA. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, SE. I., ME.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
4. Seluruh dosen dan staf di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. H. Mahadin Shaleh, M. Si. Dan Zainuddin. S, SE., M. Ak. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II; atas bimbingan, arahan, dan masukannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Saudara-saudariku tersayang yang tak henti-hentinya memberikan dorongan dan motivasi kepada adiknya hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo, para pegawai dan staf perpustakaan yang telah memberikan peluang untuk membaca dan mengumpulkan buku-buku literatur dan melayani penulis dalam keperluan studi kepustakaan.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah memberikan bantuan selama mengikuti pendidikan, serta memberikan ide dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Sebelum penulis akhiri, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dalam penyusunan skripsi ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersikap terbuka dalam menerima saran dan kritikan yang konstruktif dari berbagai pihak, demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan khususnya bagi si pembaca. Amin.

Palopo, 2017
Penulis

HARDIANTI
NIM 13.16.4.0036

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dan semakin cepatnya kemajuan teknologi, persaingan didalam dunia usaha semakin banyak, di dunia sekarang penuh dengan industri telekomunikasi dilihat dari kebutuhan masyarakat yang mudah mengakses melalui teknologi telekomunikasi, sehingga Perusahaan yang ingin melakukan persaingan harus bisa melihat atau membaca apa-apa saja yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memproduksi produk-produk yang banyak diminati oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dari perusahaan itu. Adapun pun untuk menambah minat keputusan pembelian, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi untuk konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang di produksi .¹

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk

¹Ahmad Aulia Rachman dkk, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Vioistin Ds di Ungaran* (Semarang : FakultasEkonomi Universitas Pandanaran Semarang,2013)

menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya *smartphone Samsung*.²

Di negara Indonesia sendiri sudah banyak *smartphone* yang diperjual-belikan, salah satunya *smartphone samsung* yang sudah diperjual-belikan di pasaran dengan berbagai jenis atau tipe yang membuat persaingan semakin banyak sehingga perusahaan harus pintar untuk menciptakan strategi-strategi dalam memasarkan produknya, namun perusahaan tidak boleh menganggap persaingan yang semakin banyak muncul menjadi suatu ketakutan dalam menjalankan bisnisnya tetapi dengan banyaknya persaingan yang muncul perusahaan bisa menjadikannya suatu motivasi atau dorongan untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya agar dapat selalu tumbuh sesuai dengan tujuan apa yang diinginkan atau dicapainya di mulai dari awal membangun perusahaannya.

Untuk memuaskan konsumen dalam pembeliaannya, perusahaan harus dapat melakukan sesuatu yang berbeda dan lebih baik dibandingkan oleh perusahaan-perusahaan atau para pesaing lainnya, perusahaan harus menemukan strategi-strategi yang bisa membuat strategi tersebut menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut dan setiap perusahaan pasti berusaha atau berupaya sekuatnya agar produknya dapat di beli oleh konsumen seperti yang diharapkan.

²Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android* (semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013)

Semakin pesatnya perubahan dan pertumbuhan ekonomi serta kegiatan-kegiatan bisnis apalagi dalam bidang teknologi membuat perusahaan harus mau menghadapi persaingan global yang semakin terlihat dengan adanya kompetisi dalam berbisnis terutama bagi perusahaan yang mempunyai lingkungan usaha yang pertumbuhan dan perkembangan usahanya cepat berubah seperti pada usaha produk *smartphone samsung* yang sangat cepat berubahnya dan perubahan dilihat dari banyaknya merek-merek *smartphone* yang banyak bermunculan dikalangan masyarakat.³ Strategi pemasaran yang baik dan tepat sangat diharapkan untuk meningkatkan suatu penjualan produk. Setiap perusahaan umumnya pasti ingin mempunyai usaha yang dijalankannya berhasil sesuai keinginan, sehingga pelaksanaan kegiatan pengembangan penjualan produk harus dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan harapan konsumen-konsumen akan dapat merasakan kepuasan akan produk yang telah diperjual-belikan atau diberikan. Terjual atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan itu sangat tergantung dari konsumen sehingga perusahaan harus mampu membuat konsep pemasaran di mana pada konsep pemasaran itu dapat memahami selera konsumennya secara umum atau keseluruhan agar perusahaan tersebut dapat maju, tumbuh dan berkembang sesuai yang diinginkan.⁴

³Ahmad Aulia Rachman dkk, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds di Ungaran*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2013)

⁴Mulyadi dkk, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2013)

Para konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda-beda itu semua didasarkan pada kesadaran konsumen atas kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu dapat juga didukung oleh majunya tingkat pola pikir dan gaya hidup konsumen maka para konsumen akan mempunyai sifat yang lebih kritis dalam melakukan atau menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk *smartphone samsung*. Hal ini juga sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan atau penjual, dilihat dari konsumen yang tidak hanya sekedar menginginkan kebutuhannya terpenuhi tetapi konsumen juga melihat dari penilaian masyarakat terhadap jenis-jenis produk sehingga dari jenis-jenis produk tersebut dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk.⁵

Adanya kebutuhan komunikasi untuk semua orang terutama pada orang-orang yang mempunyai jarak jauh namun ingin tetap selalu berkomunikasi, ini dapat membuat menjadi suatu peluang bagi para pelaku bisnis *smartphone samsung* Indonesia untuk menjalankan bisnis dan juga untuk meningkatkan keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan dengan melakukan berbagai cara atau strategi untuk dapat mempunyai penjualan yang maksimal, karena kecanggihan teknologi yang semakin berkembang, teknologi dapat membantu manusia untuk berkomunikasi secara dekat walaupun hanya suaranya tanpa melihat orangnya sehingga karena alasan tersebut perusahaan dapat menjadikannya sebagai peluang bisnis dan masyarakat juga sangat perlu berkomunikasi sehingga ketika ada peluang bisnis yang

⁵Dwiki Rachmawati Dewi dkk, *Pengaruh Word Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2014)

muncul, dapat juga memunculkan pikiran konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk *smartphone samsung*.

Namun dilihat dari segi harga juga sangat penting dalam membuat keputusan pembelian karena ketika perusahaan menetapkan harga, harga akan dapat mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk dapat berbeda. Adapun dalam kasus-kasus yang terjadi yang bisa dilihat dimasyarakat yang biasanya harga dan permintaan sangat berpengaruh dan itu dapat dilihat pengaruhnya ketika harga semakin tinggi maka permintaan semakin rendah begitu pun sebaliknya ketika harga semakin rendah maka permintaan semakin meningkat. Maka dari itu perusahaan sangat perlu memperhatikan hal dalam penetapan harga yang tepat agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang baik pula.⁶ Sebelum melakukan penetapan harga ada juga hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga dimana harga yang ditentukan harus sesuai dengan kualitas produknya karena kualitas produk juga sangat berperan dalam suatu produk, ketika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan pada barang itu semua akan dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya begitu pun sebaliknya ketika harga yang diberikan memang sudah sesuai dengan kualitas

⁶Rinda Romdonah dkk, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2013)

produknya itu juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk *smartphone samsung*.⁷

Konsumen menentukan suatu keputusan pembelian pada suatu produk tidak hanya menentukannya dengan begitu saja tetapi konsumen mempunyai banyak hal yang dipikirkan sebelum memutuskan karena konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian konsumen juga melihat keadaan lingkungannya atau sekitarnya karena ketika konsumen melihat disekelilingnya konsumen akan melihat masyarakat-masyarakat produk apa yang digunakan untuk zaman sekarang teknologi apa yang digunakan oleh masyarakat-masyarakat lain dan ketika konsumen telah memperhatikan semua hal tersebut keadaan tersebut bisa membuat konsumen menganbil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keberhasilan dari suatu usaha juga dapat ditentukan oleh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan awal dalam memasarkan produknya dengan mempromosikan produknya terlebih dahulu dengan harga yang murah namun tidak juga sampai dengan perusahaan mendapatkan kerugian ketika perusahaan tersebut pandai dalam memperhitungkan keadaan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, itu semua strategi-strategi perusahaan dalam

⁷Yohanes Chiftri Yulianto dkk, *Pengaruh Product Quality dan Promotion Mix terhadap Repurchase Intention atas Produk Kaca Dark Grey pada PT.Real Glas Semarang*,(Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang,2012)

mengenalkan produknya kepada seluruh masyarakat.⁸ Kegiatan mempromosikan suatu barang atau produk yang dilakukan perusahaan ini juga bisa mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian karena kegiatan promosi itu suatu kegiatan yang memperkenalkan produk maka disitulah konsumen mempunyai kesempatan untuk melihat lebih jelas dan mengetahui tentang produk-produk tersebut, sehingga promosi juga mempunyai peranan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan bukan hanya keputusan yang langsung dijadikan suatu keputusan tetapi sebelum mengambil keputusan memang sudah banyak yang dipikirkan oleh konsumen dan mengakibatkan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang muncul, banyak tahap-tahap yang dilakukan untuk menentukan keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan dapat dilihat proses-proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya, sehingga dalam menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk perusahaan tersebut dapat dilihat dari proses memperkenalkan barang atau produknya tetapi jika produknya atau barangnya berupa alat komunikasi seperti *smartphone* itu juga dalam mengambil keputusan pembeliannya dapat dilihat dari keadaannya.

Adapun salah satu *smartphone* yang terkenal dipasaran yaitu *smartphone samsung* namun sekarang sudah diketahui bahwa sudah banyak *smartphone* lain yang muncul yang membuat penjualan *smartphone samsung* menjadi menurun

⁸Mulyadi dkk, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli*, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, 2013)

dibandingkan dengan penjualan *smartphone* lainnya. Sehingga dari uraian ini saya tertarik untuk mengambil judul ini sebagai penelitian saya, dimana karena ingin mengetahui faktor dari harga, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone samsung* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone samsung*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk *smartphone samsung*.

b. Manfaat praktis

Bagi mahasiswa yang menggunakan *smartphone* diharapkan hasil penelitian ini akan dapat memberi informasi dan masukan sehingga mahasiswa pengguna *smartphone samsung* dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, seperti : harga, kualitas produk dan promosi.

E. Defenisi Operasional Variabel

1. Harga

Harga dari sebuah barang atau jasa menentukan apa yang diminta oleh penjual dalam memindahkan kepemilikan atau kegunaan barang atau jasa tersebut, dalam penetapan harga, penjual memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah bila dikerjakan secara sistematis. Penerimaan total penjualan hanya bergantung pada dua komponen yaitu volume penjualan dan harga. Perubahan kecil dalam harga dapat secara drastis mempengaruhi penerimaan, penetapan harga juga penting karena secara tidak langsung mempengaruhi kuantitas penjualan.⁹ Perusahaan yang mencari keuntungan kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan biaya sekian bila mengonsumsi barang atau produk tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau produk, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau produk), beban mental (sters), dan pengorbanan yang terkait dengan panca indra (suara bising, panas, dan lain-lain).

⁹Justin G.Longenecker,Carlos W.Moore,J.William petty, Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil-Jakarta:Salemba Empat,2001,Hal:376.

Keputusan dalam penentuan harga juga memiliki dampak terhadap pasokan atau saluran distribusi, penyalur, tenaga penjualan, distributor, pesaing, dan pelanggan, semuanya dipengaruhi oleh sistem penentuan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Indikator harga :

1. Harga yang murah adalah yang paling utama.
 2. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat.
 3. Harga yang sesuai dengan khasiat yang diberikan.
 4. Perbandingan harga dengan produk sejenis.
2. Kualitas Produk

Hampir semua tujuan pemasaran dari suatu perusahaan untuk bisa memberikan pelayanan yang terbaik dari segi kualitas produk yang diberikan kepada para konsumennya. Kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk sangat mempengaruhi akan keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. .

Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama

(dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Indikatornya adalah :

1. Kemasan
 2. Keandalan
 3. Daya tahan mesin yang tangguh
 4. Presepsi kualitas.
3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁰

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Strategi promosi

¹⁰ Lupiyaodi Rambat, Hamdani, A. Manajemen Pemasaran Jasa, (Edisi ke 2 Jakarta: Salemba Empat, 2006.), hal. 120

adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Indikator promosi antara lain :

1. Iklan menarik.
2. Penjelasan produk yang detail.
3. Frekuensi iklan di media cetak dan elektronik.
4. Keputusan Pembelian

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembeliaannya.

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian dan pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian antara lain:

- a. Keinginan membeli produk
- b. Keyakinan membeli produk
- c. Menetapkan pilihan terhadap produk
- d. Merekomendasikan produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Fifyanita ghanimata (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*”, jumlah responden sebanyak 80 orang dan teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini, untuk variabel independennya yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan penelitian pada pembeli produk bandeng juana erlina semarang.¹

2. Kurnia Akbar (2013) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*” Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri Harga (X1), Brand Image (X2),

¹Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*.

dan Atribut Produk (X3). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android di lingkungan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik Snowball Sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,348), diikuti oleh variabel atribut produk (0,272) dan yang terakhir adalah variabel brand image (0,246). Koefisien determinasinya (adjusted R²) sebesar 0,552 atau 55,3 persen artinya model koefisien determinasi bagus. Harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penting kedua adalah atribut produk kemudian brand image sebagai faktor ketiga yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.²

3. Kholifatul Wathon Abadan, dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led*”, jumlah responden sebanyak 133 toko. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda dengan pengujian t secara parsial dan f secara simultan. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini, untuk variabel independennya

² Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android* (Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013)

yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam melakukan penelitian pada konsumen berlian electrindo di Kabupaten Kudus.³

4. Muhammad Yusup (2011) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*”, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 mahasiswa di fakultas ekonomi. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,300 kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0,294 selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien 0,263 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,028.⁴

³ Kholifatul Wathon Abadan dkk., *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led (Studi pada Konsumen Berlian Electrindo Di Kabupaten Kudus)*.

⁴ Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Diponegoro Semarang)*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang penulis ungkapkan di atas, yang menjadi perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *SPSS* versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pengguna *smartphone samsung* fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN palopo tahun 2013 yang berjumlah 158 orang. Sampel menggunakan rumus *slovin* diperoleh jumlah responden sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan/bersama-sama (uji *f*) membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Meskipun nantinya terdapat kesamaan yang berupa kutipan atau pendapat-pendapat yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi.

B. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁵

Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumberdaya dan sasaran dari sebuah organisasi terhadap kesempatan dan kebutuhan lingkungan.⁶Pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menjual barang atau jasa.⁷ Fungsi universal pemasaran adalah pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standarsisasi dan penilaian, pembiayaan, pengambilan resiko, dan informasi pasar.⁸

Manajemen pemasaran secara umum adalah sebuah proses yang digunakan oleh suatu lembaga ataupun organisasi dalam sebuah perusahaan untuk

⁵ J. William Stanto, Lamarto Y. Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1996

⁶ Warren J. Keegan. Manajemen Pemasaran Global, (Jakarta: Prenhallindo, 2003), hal. 2

⁷ Sadono Sukirno dkk. Pengantar Bisnis, (edisi pertama, Jakarta: Kencana, 2004), hal. 206

⁸ Joseph P. Cannon. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global, (edisi 16, Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 11

mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan atau laba.⁹

Konsep pemasaran dipaparkan oleh Philip Kotler bahwa pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berniali dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan.¹⁰

2. Harga

Harga menurut Kotler & Amstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton, beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada

⁹ <http://www.lebahmaster.com/pengertian-manajemen-pemasaran>, tanggal akses 10-1-2017

¹⁰ Philip Kotler And Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Edisi 12 Jilid 1: PT.Macana Jaya Cemerlang. 2007), H. 6

harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya biasa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rata saingan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saingan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.¹¹

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

¹¹Ibid,.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler Amstrong, kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Kotler “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Menurut Tjiptono klasifikasi produk

bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

4. Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Lebih lanjut menurut Bayus dalam Tjiptono Seorang konsumen yang puas juga merupakan alat promosi bagi perusahaan. Konsumen yang terpuaskan dapat menjadi sebuah referensi bagi calon konsumen yang lain, dengan begitu calon konsumen yang tadinya ragu-ragu untuk membeli atau bahkan tidak berniat membeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli

suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

c. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.¹²

5. Keputusan Pembelian

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut mengisyaratkan bahwa

¹²Charles w.lamb,joseph f.hair,carl MCDaniel. Pemasaran, (edisi pertama, jakarta:salemba empat, 2001), hal.145

manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama proses pengambilan keputusan pembeliaannya.¹³

Kotler mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.¹⁴

keputusan pembelian mengacu kepada teori Kotler, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Selain itu Kotler dan

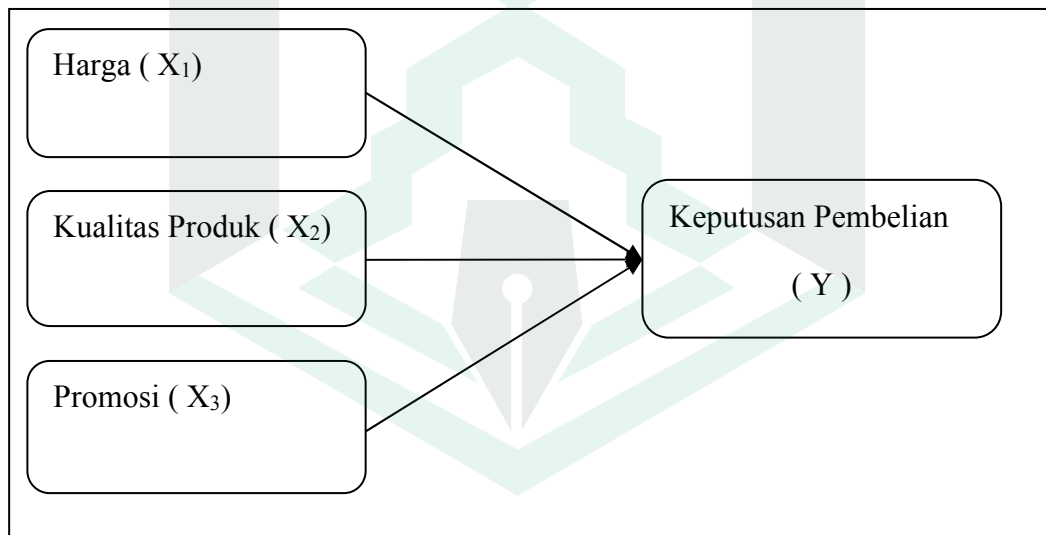
¹³ Fifyanita Ghanimata, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

¹⁴ Nugroho J. setiadi, Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 415

Amstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut kotler dan amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-bener membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹⁵

C. Kerangka Fikir

Kerangka fikir digunakan untuk menunjukkan arah penyusunan penelitian dan mempermudah menganalisa permasalahan yang dihadapi.



Gambar 2.1. Model Kerangka Fikir

¹⁵Fifyanita Ghanimata, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka fikir yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor promosi itu juga sangat mempengaruhi karena promosi itu juga merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H₁ :Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*
- H₂ :Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*
- H₃ :Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif hipotesis testing, dimana penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji kembali kesimpulan yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena menyajikan hasil penelitian dengan angka-angka untuk melihat berapa besar (%) pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y .

B. Lokasi Penelitian dan Waktu penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo dan waktu penelitian selama 2 minggu.

C. Sumber Data Penelitian

Data primer berasal dari mahasiswa dan mahasiswi ekonomi Islam pengguna *smartphone samsung* di kampus IAIN palopo. Dimana populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi pengguna *smartphone samsung* di kampus IAIN palopo. Sedangkan Data sekunder didapatkan secara tidak langsung melalui studi kepustakaan dimana pengambilan data ini dimaksudkan untuk mendapat data-data yang mendukung penelitian ini yang tidak diperoleh dari perusahaan.

D. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuesioner/angket yang akan dibagikan kepada 60 sampel yang telah di ambil dari populasi mahasiswa ekonomi islam pengguna *smartphone samsung* di

kampus IAIN palopo. Kuesioner yang diisi memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai poin-poin penting tentang harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian *smartphone samsung* di kampus IAIN palopo.

E. Populasi dan Sampel

a. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan kemudian diseleksi menjadi sampel untuk penelitian ini. Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Didalam penelitian ini populasi penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi tahun 2013 jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam.

b. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. sampel digunakan karena dalam banyak kasus tidak mungkin mempelajari seluruh anggota populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun rumus yang digunakan yaitu :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan¹

F. Pengukuran variabel penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

¹ statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 2017

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).²

G. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sederhana, dimana untuk mengetahui berapa besar (%) pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = harga

X₂ = kualitas produk

X₃ = promosi

² Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, (bandung; Alfabeta, 2008), h. 123

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

e = faktor gangguan / kesalahan (error)³

b. Uji validitas dan reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan digunakan rumus korelasi *product moment*.

Dari uji validitas yang dilakukan dengan program SPSS versi 22 yaitu dengan melihat nilai dari *corrected item correlation*. Dengan ketentuan, nilai *corrected item correlation* dari masing-masing nilai variabel > dari nilai r tabel sebesar dengan demikian dinyatakan valid dan dimasukkan kedalam pengujian penelitian sesungguhnya.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

³ statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 2017

Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Dengan ketentuan jika nilai dari cronbach alpha yang diperoleh dari masing-masing variabel \geq dari nilai r tabel.

c. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square*(OLS).

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIP), dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. *Heteroskedastisitas* terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

d. Uji t dan uji f

1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan taraf nyata 5%. Selain itu berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

2. Uji f

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Uji digunakan untuk mengetahui bagaimanakah seluruh variabel bebasnya (harga, kualitas produk dan promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan taraf nyata ($\alpha=5\%$).

e. Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

a. Sejarah singkat *smartphone* samsung

Perusahaan Samsung adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi . Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938, Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional yang sekarang ini. Kata Samsung berarti "tiga bintang" di Korea.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan

tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Harga handphone samsung akan diberikan secara lengkap untuk daftar update terbaru memasuki bulan juni tahun 2013, hal ini mengingat HP Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek handphone pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga hp samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas.

2. Analisis deskriptif

a. Karakteristik identitas responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone samsung* pada mahasiswa dan mahasiswi institut agama islam negeri palopo fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 60 orang yang ditemui oleh penulis pada saat penelitian

berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Karakteristik tersebut dapat dilihat melalui uraian berikut:

1. Responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang diambil adalah jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dari hasil kuesioner yang diperoleh Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	8	13%
Perempuan	52	87%
Total	60	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 atau 13% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau 87%. Hal ini menunjukkan bahwa yang mempunyai keputusan pembelian dan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar perempuan. Adapun alasan saya lebih banyak memilih responden

perempuan dari pada laki-laki karena yang banyak saya temui pada saat saya membagikan kuesioner saya, mayoritas lebih banyak perempuan yang datang ke kampus dibandingkan laki-laki.

2. Responden menurut usia

Usia responden merupakan pengelompokan usia respode dalam penelitian. Berdasarkan usia responden dalam penelitian ini terbagi dalam 3 kelompok yaitu usia ≤ 19 tahun, 20-22 tahun, ≥ 23 tahun. Dari hasil kuesioner yang diperoleh Data karakteristik responden berdasarkan umur dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 19	0	-
20-22	53	89%
≥ 23	7	11%
Total	60	100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 60 responden yang mengisi kuesioner yaitu 0 atau 0% yang berusia ≤ 19 tahun, sebanyak 53 orang atau 89% yang berusia 20-22 tahun, dan sebanyak 7 orang atau 11% yang berusia ≥ 23 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia yang mempunyai keputusan pembelian untuk menggunakan *smartphone* yaitu 20-22 tahun.

b. Deskripsi variabel penelitian

1. Harga

Tabel 4.3. Tanggapan responden mengenai variabel harga

No	Pernyataan	Jawaban reponden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga <i>smartphone samsung</i> yang ditawarkan oleh produsen untuk anda terjangkau	3 5%	9 15%	35 58,4%	13 21,6%	-	61 100%
2	Harga <i>smartphone samsung</i> yang anda beli telah sesuai kualitasnya	-	2 3,4%	39 65%	19 31,6%	-	60 100%
3	<i>Smartphone samsung</i> yang anda pilih untuk anda gunakan memiliki harga yang bersaing dengan <i>smartphone</i> merek lainnya.	-	-	33 55%	27 45%	-	60 100%
4	Harga <i>smartphone samsung</i> telah sesuai dengan sistem operasi yang memenuhi standar <i>smartphone</i>	2 3,4%	13 21,6%	39 65%	6 10%	-	60 100%

Sumber: Data kuesioner yang diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa pada pernyataan 1 dari variabel X₁ Harga *smartphone samsung* yang ditawarkan oleh produsen untuk anda terjangkau. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 3 orang (5%), Setuju (S) 9 orang (15%), kurang setuju (KS) 35 orang (58,4%), Tidak Setuju (TS) 13

orang (21,6%). Pernyataan nomor 2 Harga *smartphone samsung* yang anda beli telah sesuai kualitasnya. Dari 60 responden yang menjawab Setuju (S) 2 orang (3,4%), Kurang Setuju (KS) 39 orang (65%) dan Tidak Setuju 19 orang (31,6%). Pernyataan nomor 3 *Smartphone samsung* yang anda pilih untuk anda gunakan memiliki harga yang bersaing dengan *smartphone* merek lainnya. Dari 60 responden yang menjawab Kurang Setuju (KS) 33 orang (55%) dan Tidak Setuju (TS) 27 orang (45%). Dan pernyataan nomor 4 Harga *smartphone samsung* telah sesuai dengan sistem operasi yang memenuhi standar *smartphone*. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 2 orang (3,4%), Setuju (S) 13 orang (21,6%), Kurang Setuju (KS) 39 orang (65%) dan Tidak Setuju (TS) 6 orang (10%).

2. Kualitas produk

Tabel 4.4. Tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk

No	pernyataan	Jawaban reponden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Smartphone samsung memiliki kinerja/sistem operasi yang berkualitas tinggi	8 13,4%	36 60%	15 25%	-	1 1,6%	60 100%
2	Smartphone samsung merupakan smartphone yang memiliki ketahanan baik	8 13,4%	43 71,6%	7 11,8%	1 1,6%	1 1,6%	60 100%
3	smartphone samsung memiliki fitur yang menarik dan sangat bermanfaat	3 5%	47 78,4%	9 15%	-	1 1,6%	60 100%
4	Model dan desain smartphone samsung menarik	3 5%	43 71,6%	13 21,8%	-	1 1,6%	60 100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa pada pernyataan 1 dari variabel X_1 *Smartphone samsung* memiliki kinerja/sistem operasi yang berkualitas tinggi. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 8 orang (13,4%), Setuju (S) 36 orang (60%), Kurang Setuju (KS) 15 orang (25%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%). Pernyataan nomor 2 *Smartphone samsung* merupakan *smartphone* yang memiliki ketahanan baik. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 8 orang (13,4%), Setuju (S) 43 orang (71,6%), Kurang Setuju (KS) 7 orang (11,8%), Tidak Setuju (TS) 1 orang (1,6%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%). Pernyataan nomor 3 *smartphone samsung* memiliki fitur yang menarik dan sangat bermanfaat. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 3 orang (5%), Setuju (S) 47 orang (78,4%), dan Kurang Setuju (KS) 9 orang (15%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%). Dan pernyataan nomor 4 Model dan desain *smartphone samsung* menarik. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 3 orang (5%), Setuju (S) 43 orang (71,6%), Kurang Setuju (KS) 13 orang (21,8%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%).

3. Promosi

Tabel 4.5. Tanggapan responden mengenai promosi

No	Pernyataan	Jawaban reponden					total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	pesan iklan yang disampaikan menarik	3 5%	45 75%	12 20%	-	-	60 100%
2	informasi iklan yang disampaikan <i>smartphone samsung</i> jelas	5 8,4%	38 63,4%	15 25%	1 1,6%	1 1,6%	60 100%
3	frekuensi penayangan iklan <i>smartphone samsung</i> tinggi	-	19 31,6%	38 63,4%	2 3,4%	1 1,6%	60 100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa pada pernyataan 1 dari variabel X_1 pesan iklan yang disampaikan menarik. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 3 orang (5%), Setuju (S) 45 orang (75%) dan Kurang Setuju (KS) 12 orang (20%). Pernyataan nomor 2 informasi iklan yang disampaikan *smartphone samsung* jelas. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 5 orang (8,4%), Setuju (S) 38 orang (63,4%), Kurang Setuju (KS) 15 orang (25%), Tidak Setuju (TS) 1 orang (1,6%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%). Pernyataan nomor 3 frekuensi penayangan iklan *smartphone samsung* tinggi. Dari 60 responden yang menjawab Setuju (S) 19 orang (31,6%), dan Kurang Setuju (KS) 38 orang (63,4%), Tidak Setuju (TS) 2 orang (3,4%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%).

4. Keputusan pembelian

Tabel 4.6. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban reponden					total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	anda membeli <i>smartphone samsung</i> karena kenal dengan produknya	7 11,8%	39 65%	12 20%	1 1,6%	1 1,6%	60 100%
2	anda membeli <i>smartphone samsung</i> karena sedang nge-trend	5 8,4%	42 70%	10 16,6%	2 3,4%	1 1,6%	60 100%
3	anda membeli <i>smartphone samsung</i> karena aplikasinya yang disediakan unik dan menarik	2 3,4%	36 60%	22 36,6%	-	-	60 100%
4	anda memutuskan untuk menggunakan <i>smartphone Samsung</i>	8 13,4%	36 60%	15 25%	-	1 1,6%	60 100%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa pada pernyataan 1 dari variabel X_1 anda membeli *smartphone samsung* karena kenal dengan produknya. Dari 81 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 7 orang (11,8%), Setuju (S) 39 orang (65%), Kurang Setuju (KS) 12 orang (20%), Tidak Setuju (TS) 1 orang (1,6%), dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%). Pernyataan nomor 2 anda membeli *smartphone samsung* karena sedang nge-trend. Dari 60 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 5 orang (8,4%), Setuju (S) 42 orang (70%), Kurang Setuju (KS) 10 orang (16,6%), Tidak Setuju (TS) 2 orang (3,4%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%). Pernyataan nomor 3 anda membeli *smartphone samsung* karena aplikasinya yang disediakan unik dan menarik. Dari 60 responden yang menjawab

Sangat Setuju (SS) 2 orang (3,4%), Setuju (S) 36 orang (60%), dan Kurang Setuju (KS) 22 orang (36,6%). Dan pernyataan nomor 4 anda memutuskan untuk menggunakan *smartphone Samsung*. Dari 81 responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) 8 orang (13,4%), Setuju (S) 36 orang (60%), Kurang Setuju (KS) 15 orang (25%) dan Sangat Tidak Setuju (STS) 1 orang (1,6%).

5. Analisis data

a. Uji instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel memuat 15 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya suatu kuesioner yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid. Dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7. Hasil uji validitas

		Correlations			
		HARGA	KUALITAS_PRODUK	PROMOSI	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.413**	.568**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60
KUALITAS_PRODUK	Pearson Correlation	.413**	1	.084	.662**
	Sig. (2-tailed)	.001		.521	.000
	N	60	60	60	60
PROMOSI	Pearson Correlation	.568**	.084	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.521		.000
	N	60	60	60	60
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.614**	.662**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: output SPSS yang diolah

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas atas variabel harga dengan 4 item pernyataan, kualitas produk dengan 4 item pernyataan, promosi dengan 3 item pernyataan dan keputusan pembelian dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai *correlations* diatas 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang mengukur suatu kuesioner dan merupakan indikator dari variabel yang konstruk, dimana *SPSS* memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji *statistic cronbach alpha*. Teknik *cronbach alpha* digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reabel atau tidak.

Kriterian suatu instrument penelitian dikatakan reabel jika koefisien reliabilitas $> 0,60$.¹ Adapun kriteria reliabilitas menurut tingkatannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
- 2) Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi.
- 3) Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat.
- 4) Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.²

Tabel 4.8. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	15

Sumber: output SPSS yang diolah

¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif...* h. 90.

²Perry Roy Hilton and Charlotte Brownlow, *SPSS Explained*, dalam Seta Basri, Uji Validitas dan Reliabilitas, <http://setabasri01.blogspot.co.id//2012/04/uji-validitas-dan-reliabilitas-item.html>, (Akses Rabu 08 Februari 2017).

Berdasarkan tabel hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 4 variabel yaitu variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,5 sebab nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,795.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode residual yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Salah satu metode uji normalitas yaitu *one sample kolmogorov smirnov*.

Uji *one sample kolmogorov smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform* atau *exponential*. Untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal yaitu jika nilai signifikan lebih dari 0,05. Untuk analisisnya dengan menggunakan *output SPSS* dapat dilihat pada tabel.

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93587574
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.061
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang diolah

Berdasarkan tampilan *output one sample kolmogorov smirnov* pada tabel di atas, diketahui nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) yaitu 0,013. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,013 > 0,05$), maka nilai residual yang dihasilkan terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Metode analisis uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi dengan kriteria pengujian, semua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Hasil pengujian *multikolinearitas* variabel dapat dilihat pada output SPSS pada tabel "*Coefficients*" berikut ini:

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.102	1.426		.071	.943		
Harga	.205	.131	.161	1.564	.123	.543	1.840
kualitas_produk	.464	.070	.562	6.596	.000	.796	1.256
Promosi	.515	.125	.389	4.125	.000	.651	1.537

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah

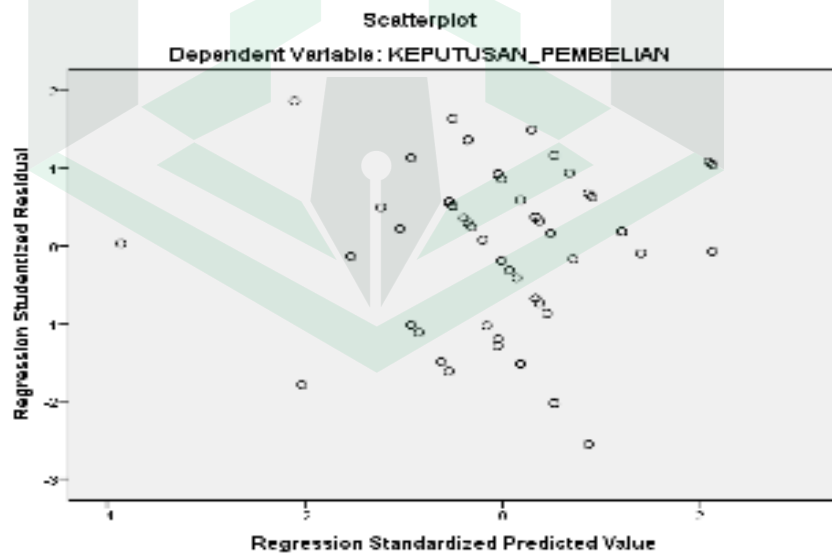
Berdasarkan tampilan output *coefficients* pada tabel diatas, diketahui besarnya nilai *tolerance* masing-masing variabel independen yaitu harga (0,543), kualitas produk (0,796) dan promosi (0,651) lebih besar dari 0,10. Nilai *Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel independen yaitu harga (1,840), kualitas produk (1,256) dan promosi (1,537) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikollinearitas* pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel dari residu tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar varians dari residu. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala *heteroskedastisitas*,

sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut *homokedastisitas*.

Dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Dasar pengambilan keputusan dalam uji *heteroskedastisitas* dengan grafik *scatterplot* yaitu jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi *heteroskedastisitas*. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.



Sumber: Output SPSS yang diolah

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji *heteroskedastisitas* terlihat pada gambar *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu, serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

c. Uji Hipotesis

Setelah pemeriksaan terhadap asumsi terpenuhi, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Adapun pengujian hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kriteria pengujian adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

- Jika $Sig. < 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $Sig. > 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.924	3	35.975	38.985	.000 ^b
	Residual	51.676	56	.923		
	Total	159.600	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari hasil uji ANOVA atau F test, menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 38,985 dengan *degree of freedom*/ derajat bebas (df) regression sebesar 3 dan nilai df dari residual sebesar 56, maka dapat diketahui besarnya nilai dari F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2,77 (lihat F tabel).

Hasil pengujian hipotesis pertama hipotesis pertama dapat diketahui F_{hitung} dari perhitungan regresi tersebut.

Dari output tersebut nilai $F_{hitung} = 38,985$ sedangkan $F_{tabel} = 2,77$, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($38,985 > 2,77$) atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan variabel harga, kualitas produk dan promosi bersama-sama terdapat hubungan yang simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi

akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*Model Summary*”.

Tabel 4.12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.659	.96062

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS_PRODUK, HARGA

Sumber: Output SPSS yang diolah

Dari hasil analisis tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,676. Nilai menunjukkan bahwa 67,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 3 variabel independent yaitu harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 32,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

3. Uji Secara Individu atau Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu variabel harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone maka digunakan uji t (t-test) dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 4.13. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.102	1.426		
HARGA	.205	.131	.161	1.564	.123
KUALITAS_PRODUK	.464	.070	.562	6.596	.000
PROMOSI	.515	.125	.389	4.125	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS yang diolah

Nilai signifikan t_{hitung} masing-masing adalah 0,123 (harga), 0,000 (kualitas produk) dan 0,000 (promosi). Dari nilai t dan signifikan dapat disimpulkan mana variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* dan mana yang tidak signifikan.

Diketahui besarnya nilai t_{hitung} masing-masing dari ketiga variabel bebas diatas yaitu 1,564 (harga), 6,596 (kualitas produk) dan 4,125 (promosi).

Berdasarkan tabel olah data regresi diatas terdapat 1 variabel yang $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu variabel harga dan 2 variabel yang $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu kualitas produk dan promosi.

Jadi dapat dituliskan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 0,102 + 1,564 X_1 + 6,596X_2 + 4,125X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasi atau dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = 0,102$ merupakan nilai konstant, artinya jika semua variabel bebas (harga, kualitas produk, promosi) memiliki nilai 0 maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,102.

$b_1 = 1,564$ artinya apabila tanggapan responden atas harga positif atau bertambah sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,564.

$b_2 = 6,596$ artinya apabila tanggapan responden atas kualitas produk positif atau bertambah sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 6,596.

$b_3 = 4,125$ artinya apabila tanggapan responden atas promosi positif atau bertambah sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 4,125.

Untuk menguji bagaimanakah pengaruh masing-masing variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan tingkat kepercayaan 95%, ada syarat yang perlu diperhatikan dalam melakukan uji hipotesis ini, agar H_0 ditolak yaitu dari perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

1. Uji hipotesis untuk variabel harga

Uji hipotesis untuk variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian smartphone dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 dan Y)

$H_a : b_1 > 0$ (ada pengaruh antara X_1 dan Y)

Oleh karena $t_{hitung} (1,564) < t_{tabel} (1,672)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian smartphone.

2. Uji hipotesis untuk variabel kualitas produk

Uji hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 dan Y)

$H_a : b_2 > 0$ (ada pengaruh antara X_2 dan Y)

Oleh karena $t_{hitung} (6,596) > t_{tabel} (1,672)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

3. Uji hipotesis untuk variabel promosi

Uji hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_3 dan Y)

$H_a : b_3 > 0$ (ada pengaruh antara X_3 dan Y)

Oleh karena $t_{hitung} (4,125) > t_{tabel} (1,672)$. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* adalah variabel kualitas produk.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan beberapa uji diperoleh hasil sebagai berikut:

Pada uji instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dianggap memenuhi syarat kevalidannya apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas 0,30. Oleh karena itu, dari hasil uji validitas variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian yang seluruhnya memiliki 15 item pernyataan dinyatakan sudah valid karena masing-masing variabel memiliki *corrected item total correlation* di atas 0,30. Kemudian pada uji reliabilitas yang telah dilakukan dari 4 variabel dimana variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian telah dinyatakan reliabel karena telah memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh sebesar 0,795 yang artinya tingkat reliabilitasnya sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan keempat variabel dalam penelitian layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada uji asumsi klasik digunakan tiga jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji *multikolinearitas*, dan uji *heteroskedastisitas*. Pada uji normalitas data diketahui nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) yaitu 0,013. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,013 > 0,05$) maka nilai residual yang dihasilkan terdistribusi normal artinya telah memenuhi uji normalitas data.

Pada uji *multikolinearitas* masing-masing variabel independen yaitu harga (0,543), kualitas produk (0,796) dan promosi (0,651) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen yaitu harga (1,840), kualitas produk (1,256) dan promosi (1,537) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* pada model regresi, karena regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Pada uji *heteroskedastisitas* digunakan grafik plot antara prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Dasar keputusan pembelian dalam uji *heteroskedastisitas* dengan grafik *scatterplot* yaitu jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi *heteroskedastisitas*. Sebaliknya jika tidak ada pola yang yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil pengujian telah memenuhi asumsi klasik yaitu data *heteroskedastisitas* (seragam).

Pada pengujian hipotesis digunakan uji simultan (f), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (t). Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak, maka digunakan uji f yaitu dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} . Kriteria pengujian adalah $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Diperoleh nilai f_{hitung} ke tiga variabel

adalah (38,985) sedangkan f_{tabel} (2,77). Jadi ($f_{\text{hitung}} 38,985 > f_{\text{tabel}} 2,77$) maka dapat disimpulkan ketiga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Kemudian uji koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), berpengaruh sebesar sebesar 67,6% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Selanjutnya pada uji parsial (t) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN palopo. Sedangkan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN palopo. Adapun variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau ($6,596 > 1,672$).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Dari rumusan masalah yang telah ada dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara simultan/bersama-sama (uji f) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Dimana diketahui nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} atau $38,985 > 2,77$.
2. Berdasarkan uji secara parsial/individu (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen yaitu variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi terdapat hubungan secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Maka variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} ($6,596$) $>$ t_{tabel} ($1,672$).

3. Berdasarkan uji secara koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan harga (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), berpengaruh sebesar sebesar 67,6% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas obyek penelitian atau dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* maka perusahaan *samsung* harus mempertahankan kualitas produk dan terus berinovasi tentang promosi serta meningkatkan fitur-fitur *smartphone* keluarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arief Sritua, 2006. Metodologi Penelitian Ekonomi, Jakarta: Universitas Indonesia.

Cannon Joseph .P dkk,2008. Pemasaran Dasar Pendekatan Mnajemen Global,edisi 16,Jakarta : Salemba Empat.

G.Longenecker justin,W.Moore carlos,petty J.William,2001. Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil,Jakarta: Salemba Empat.

Kotler Philip And Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1: PT.Macana Jaya Cemerlang.

Keegan Warren J, 2003. Manajemen Pemasaran Globa, Jakarta: prehallindo.

Prasetyo Bambang dan Jannah, Lina Miftahul,2006. Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi), Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rambat Lupiyaodi, Hamdani,A,2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2,Jakarta: Salemba Empat.

Ruslan Rosady, 2006. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, edisi 1, cetakan 3, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Setiadi Nugroho J,2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta: Pernada Media.

Siregar Syofian, 2014. Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, edisi 1, cetakan 2, Jakarta: Bumi Aksara.

Swastha Basu Dh, Sukotjo Ibnu W, 1998. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga,Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono,2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.

Stanto J. william, Lamarto Y, 1996. Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Sukirno Sadono dkk, 2004. Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana.

Swastha Basu Dh, 1987. Manajemen Barang dalam Pemasaran, Yogyakarta: BPFE

W.Lamb Charles, Joseph f.hair, Carl MCDaniel, 2001. Pemasaran, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

Widoyoko Eko Putro, 2012. Teknik Penyusunan Instrument Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Skripsi dan Jurnal

Abadan Kholifatul Wathon, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led, Jurnal, Universitas Pandanaran, Semarang.

Kurnia Akbar, 2013. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android, skripsi, Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro,

Ghanimata Fifyanita, 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hariadi Doni, 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision.

Lestari Siti, dkk, 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal, Semarang: Universitas Pandanaran.

Rachman Ahmad Aulia dkk. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds di Ungaran. Jurnal. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.

SN Made Novandri, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan, Semarang: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Yusup Muhammad, 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, Semarang: Universitas Diponegoro.

Internet

<http://www.lebahmaster.com/pengertian-manajemen-pemasaran>, tanggal akses 10-01-2017.

