

# ANALISIS PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN VARIABEL KESELURUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG JENIS ANDROID PADA PUSAT PERBELANJAAN ITC KUNINGAN JAKARTA

Sumarsid

Sekolah Tinggi Manajemen LABORA

Email : marsiddpk05@gmail.com

## Abstract

*This research are conducted to analyze the factors that berpengaruh for consumers in making purchasing decisions. The independent variable consisted Price (X1), Brand Image (X2), Product Attribute (X3) and Variable Overall (X4). The dependent variable is the Purchasing Decisions Mobile or Android Smartphone Samsung type in ITC Kuningan Jakarta. Sample of 100 respondenn taken using Snowball Sampling technique.*

*The analysis used is multiple regression analysis results are as follows:  $Y = 6224 + 0277 X1 - X2 0004 + 0232 + 0277 X3 X4$ . The independent variables that most influence the dependent variable is a variable price (0277) followed by a variable whole (0277). then the variable product attributes (0232) and then the negative elements of variable brand image (-0004).*

*Deteminasinya coefficient (adjusted R<sup>2</sup>) of 0840, or 84 per cent means that the model coefficient of determination nice. Price and overall variables are important factors that influence consumer purchase decisions.*

**Keywords:** Price, Brand, Product Attributes, Purchase Decision

## Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent terdiri Harga (X1), Brand Image (X2), Atribut Produk (X3) dan Variabel Keseluruhan (X4). Variabel dependent adalah Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android di ITC Kuningan Jakarta. Sampel berjumlah 100 respondenn yang diambil dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda hasilnya yaitu :  $Y = 6.224 + 0.277 X1 - 0.004 X2 + 0.232 X3 + 0.277 X4$ . Variabel independen yang paling besar berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0.277) diikuti oleh variabel keseluruhan (0.277). kemudian variabel atribut produk (0.232) kemudian adanya unsur negative dari variabel citra merek (-0.004).

Koefisien deteminasinya (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0.840 atau 84 persen artinya model koefisien determinasi bagus. Harga dan variabel keseluruhan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci :** Harga, Citra Merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

### Permasalahan

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal

yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan

semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda daripada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi pada konsumen dalam melakukan komunikasi. Daripada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba agar dapat menarik minat pada masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* 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.

Indonesia, negara dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar dalam pengguna perangkat komunikasi *handphone*. Berdasarkan data dari Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) bahwa jumlah pelanggan selular kuartal empat tahun 2014 telah mencapai lebih dari 270 juta pelanggan, rasio kepemilikan ponsel paling banyak di DKI Jakarta dengan 1,8 ponsel seorang, setidaknya 1 orang memiliki 1 hingga 2 *handphone* sekaligus.

Seiring berkembangnya zaman, ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melalui telepon atau kirim pesan singkat saja, namun konsumen menginginkan yang lebih sehingga fitur pada ponsel pun semakin beragam. Sejak hadirnya internet dan mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan kirim pesan singkat. Maka tidak heran bila *handphone* dengan harga paling murah sekalipun wajib memenuhi tiga

syarat, yaitu: dapat digunakan untuk telepon, kirim pesan singkat dan bisa untuk berselancar internet.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dan dapat terintegrasi dalam satu perangkat, maka munculah produk untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain itu, pola perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami peningkatan perilaku berkat kemajuan media internet membuat mereka menjadi gemar berbagi dan bersosialisasi untuk menjaga eksistensi diri. Sehingga diawal tahun 2010 muncul sub-culture baru mengenai tipe pelanggan yaitu: *youth* (anak muda), *woman* (wanita) dan *netizen* (pengguna internet). *Netizen* merupakan istilah yang dibentuk dari kata *Net* (internet) dan *Citizen* (warga). Jika disatukan artinya kurang lebih warga internet atau masyarakat dunia internet. Maka didapat netizen adalah pengguna internet yang berpartisipasi aktif (komunikasi, mengeluarkan pendapat, berkolaborasi, dll) dalam media internet.

Netizen Indonesia mengakses internet lebih banyak menggunakan ponsel yang berkapabilitas internet dibanding melalui komputer PC, komputer jinjing (notebook) atau komputer tablet. Tingginya penetrasi internet di Indonesia terutama akses jejaring sosial sehingga konsumen ingin selalu terhubung dimanapun untuk mendapat informasi dan hiburan menjadi salah satu faktor tingginya kebutuhan akan *handphone*.

Handphone yang mempunyai kemampuan seperti komputer sebenarnya sudah ada sejak tahun 1993 yang bernama SIMON dirancang oleh IBM. Namun, produk yang booming di Indonesia adalah produk keluaran Nokia yaitu Nokia Communicator seri N9000 yang dirilis pada tahun 1996 dan semakin mengkokohkan Nokia sebagai produsen ponsel di semua lini pada masa itu. Nokia Communicator mampu memberikan citra premium bagi penggunanya. Kemudian masuklah produk Blackberry buatan Research in Motion (RIM) pada pertengahan desember tahun 2004 dan tak lama mampu menggebrak pasar Indonesia dan mampu menggeser tahta Nokia Communicator. Fenomena Blackberry

menjadi topik pembicaraan hangat yang tak habis untuk dianalisis karena penjualannya laku keras hingga 484% di tahun 2008. Bahkan menurut Co-CEO RIM Jim Bassilie, dalam kurun waktu 2010 – 2011 pertumbuhan pelanggan Blackberry di Indonesia mencapai 1.000% atau naik 10 kali lipat dengan total pelanggan saat itu sekitar 7,5 juta. Bahkan menurut Gregory Wade, Manager Direktur regional Asia timur, bahwa Indonesia sebagai Negara terbesar pemakai Blackberry di Asia Tenggara.

Beberapa produsen *handphone* terbesar saat ini adalah Samsung, HTC, Sony, Lenovo, Huawei, Xiaomi, Oppo, Asus, LG yang tergabung dalam komunitas Android operating system, Iphone dengan IOSnya dan Blackberry dengan blackberry versi 10 serta Microsoft dengan mircosoft operating system sendiri. Beberapa tahun belakangan ini Android mulai menyeruak masuk ke pasar, Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon genggam maupun komputer tabelt. Android menyediakan sistem terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam-

macam piranti bergerak. Sejarah Android bermula dari kerjasama antara Google Inc. dengan Android Inc. di tahun 2000 dan akhirnya Android Inc. diakusisi oleh Google Inc. di tahun 2005. Produsen yang mempelopori masuknya ponsel berbasis Android di Indonesia tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu HTC Magic. Selanjutnya berbagai produsen lain seperti Samung, Sony, dll mulai meluncurkan ponsel-ponsel berbasis Android di tahun 2010. Sedangkan *handphone* Blackberry dan Nokia terjun bebas sejak awal tahun 2011.

Pasar yang tumbuh pesat di Indonesia direspon oleh berbagai produsen dengan meluncurkan produk-produk baru sebagai upaya meraih pangsa pasar lebih baik. Banyak merek berbasis Android yang masuk ke Indonesia, namun PT. Samsung Electronics Indonesia (SEIN) yang mampu menjadi pemimpin *handphone* berbasis Android dengan andalannya Galaxy Series. Permaret 2012, Samsung menjadi merek nomor satu untuk kategori Android dengan pangsa pasar tercatat 80% untuk produk *handphone* dan 20% komputer tablet.

Namun, penjualan Samsung untuk kategori *handphone* secara umum di Indonesia masih belum mampu mengalahkan penjualan Blackberry sewaktu meluncurkan seri terbaru Bellagio. Blackberry Bellagio sewaktu diluncurkan pertama kali di Indonesia sempat terjadi keriuhan dan banyak yang meninggal karenanya. Sedangkan produk Iphone buatan Apple kini mulai diminati di Indonesia dan merupakan pesaing ketat untuk *handphone* Samsung ini.

Adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada *handphone*, salah satunya pada merek Samsung jenis Android ini. Dilihat dari atribut produk Samsung jenis Android bahwa penjualan dan pangsa pasar meningkat. Harga juga

merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini harga Samsung jenis Android lebih terjangkau dibanding kompetitor seperti Apple dengan produk Iphoneya.

Selain dari sisi atribut produk dan harga, keputusan pembelian *handphone* juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk

tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Handphone Samsung jenis Android membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *handphone* mereka dibandingkan dengan merek produk lain seperti Sony, HTC, LG, Huawei, Oppo, dll.

Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang kalangan masyarakat menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *handphone*. Hal ini disebabkan masyarakat membeli *handphone* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya. Selain faktor sosial ada juga faktor pribadi yang berupa faktor usia dan tahap siklus hidup dimana orang

membeli barang atau jasa berbeda sepanjang hidupnya, untuk usia kalangan mahasiswa, mereka lebih cenderung menggunakan atau mengganti-ganti suatu produk atau barang yang mereka gunakan, karena hal itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi. Berbeda juga untuk usia professional (pekerja) dan pebisnis, *handphone* sering kali digunakan untuk pekerjaan atau juga gaya hidup bagi mereka. Meskipun usia serta kelompok acuan bisa dikatakan sebagai faktor dari perilaku konsumen akan tetapi pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dilihat dari pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya sehari-hari baik dari pergaulan ataupun dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka.

### **Asumsi**

Untuk lebih memahami permasalahan yang akan diteliti, maka

diperlukan suatu asumsi yang didasarkan pada kondisi yang digunakan dalam: Harga berpengaruh terhadap kualitas, Citra merek yang baik terbentuk dikarenakan produk serta layanan yang prima, Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk dan mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut produk, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk kepada konsumen diantaranya penetapan harga, penentuan harga, penentuan harga produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus melakukan fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam mendefinisikan pengertian pemasaran, banyak diantara

para ahli yang mempunyai pendapat yang berbeda-beda, namun pada hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan pada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan & pertukaran produk-produk yang ditawarkan & nilai produknya kepada orang lain. Sedangkan Menurut Wikipedia, pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi yang terpadu & tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diperjualbelikan yang kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen dari strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh para pemasar untuk

mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran untuk barang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) (4P).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2010).

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Kottler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya (Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif

homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat), social (Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok skunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh).

### **Keputusan Pembelian**

Konsumen membuat berbagai keputusan pembelian. Sementara mereka membuat keputusan-keputusan tersebut, mereka juga ikut terlibat dalam berbagai perilaku pengambilan keputusan. Jumlah usaha, baik usaha mental maupun fisik yang dipergunakan oleh pembeli dalam mengambil keputusan beragam dari satu situasi ke situasi lainnya. Kepuasan konsumen dengan demikian dapat

diklarifikasikan ke dalam salah satu dari tiga kelompok besar ini, yaitu: perilaku tanggapan rutin, pengambilan keputusan terbatas, dan pengambilan keputusan meluas.

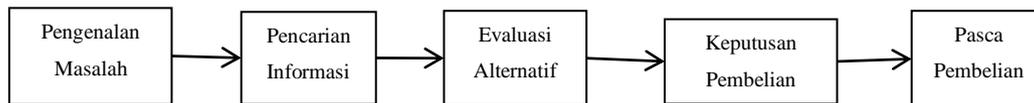
Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Seorang konsumen mempraktekkan perilaku tanggapan rutin ketika membeli barang-barang yang sering yang sering dibeli dan berharga murah serta sangat mudah ditemukan dan hanya memerlukan sedikit usaha pengambilan keputusan. Ketika membeli barang-barang seperti itu, seseorang konsumen lebih menyukai sebuah merek tertentu, tetapi ia mengenali beberapa merek dapat diterima.

### **Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi

pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler & Keller, 2008

### 3. METODE PENELITIAN

#### Hubungan Antar Variabel

#### Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk

serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia (2012), Fuad (2012), Luthfia (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat.

**H1: Harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

#### Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), citra merek adalah persepsi konsumen

terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Krystia (2012), Fuad (2012), dan Subekti (2010) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H2: Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

#### **Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Fandy Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilang keputusan pembelian. Namun atribut produk tidak selamanya relevan bagi konsumen, pertama perubahan dalam diri konsumen sendiri dan yang kedua karena perusahaan lain menawarkan atribut produk yang lebih

baik. Hal ini menjadikan perusahaan senantiasa memperbaharui atribut-atribut demi keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hasil penelitian Setyobudi (2010) dan Kusumaningsari (2012) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H3: Atribut Produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

#### **Hubungan Variabel Keseluruhan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara harga, Citra merek dan atribut produk diharapkan akan menjadi kesatuan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Ketiga variabel ini berkaitan erat satu sama lainnya.

**H4: Variabel Keseluruhan (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah 5 butir pertanyaan dasar, 5 butir pertanyaan untuk variabel pengaruh harga (X1), 5 butir pertanyaan untuk variabel citra merek (X2), 5 butir untuk pertanyaan variabel atribut produk (X3), 3 butir pertanyaan untuk keseluruhan variabel (X4) dan 5 butir pertanyaan

untuk variabel keputusan pembelian (Y), dengan demikian jumlah seluruh pernyataan adalah sebanyak 28 butir pertanyaan.

Kuesioner yang disebarkan kepada responden merupakan pertanyaan-pertanyaan mengenai harga (X1), citra merek (X2), atribut produk (X3), serta hubungan harga, citra merek dan atribut produk (X4) dan keputusan

pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Samsung jenis Android di ITC Kuningan Jakarta dengan total respon sebanyak 100 responden.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Samsung berbasis Android di daerah ITC Kuningan Jakarta. Responden ini berjumlah 100 orang yang dapat dilihat pada tabel berikut :

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Handphone Responden  
Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Samsung - Android	Jumlah Responden	Presentase
Ya	100 Orang	100%
Tidak	0 Orang	0%
<b>Jumlah</b>	100 Orang	100%

Gambar diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini

adalah pengguna *handphone* Samsung jenis Android.

Tabel.2 Jenis Kelamin Responden  
Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
<b>Laki-laki</b>	63 Orang	63%
<b>Perempuan</b>	37 Orang	37%
<b>Jumlah</b>	100 Orang	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah

Laki-laki dengan jumlah 63 orang (63%) dan perempuan 37 orang (37%).

Tabel 3 Umur Responden

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Umur	Jumlah Responden	Presentase
<b>16-20 Tahun</b>	16 Orang	16%
<b>21-30 Tahun</b>	32 Orang	32%
<b>31-40 Tahun</b>	48 Orang	48%
<b>41-50 Tahun</b>	4 Orang	4%
<b>Jumlah</b>	100 Orang	100%

Dari tabel diatas, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 15-20 tahun sebanyak 16 (16%), 21-30 tahun sebanyak 32 orang (32%), 31-40 tahun sebanyak 48 orang (48%) dan 41-50 tahun sebanyak 4 orang (4%).

Tabel.4 Profesi Responden

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Profesi	Jumlah Responden	Presentase
<b>Mahasiswa</b>	16 Orang	16%
<b>Pegawai Swasta / Wiraswasta</b>	80 Orang	80%
<b>Pegawai Negeri / TNI / POLRI</b>	2 Orang	2%
<b>Lain-lain</b>	2 Orang	2%
<b>Jumlah</b>	100 Orang	100%

Dari tabel diatas, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang profesi sebagai mahasiswa sebanyak 16 orang (16%), pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 80 orang (80%), pegawai negeri/TNI/POLRI sebanyak 2 orang (2%), Lain-lain sebanyak 2 orang (2%).

Tabel .5 Penghasilan Responden

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Nominal	Jumlah Responden	Presentase
<b>&lt; Rp 2.000.000</b>	17 Orang	17 %
<b>Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000</b>	14 Orang	14 %
<b>Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000</b>	42 Orang	42 %
<b>&gt; Rp 6.000.001</b>	27 Orang	27 %
<b>Jumlah</b>	100 Orang	100 %

Dari tabel diatas, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 17 orang (17%), Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 14 orang (14%), Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000 sebanyak 42 orang (42%), lebih dari Rp 6.000.001 sebanyak 27 orang (27%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, langkah yang harus dilakukan adalah pengujian terhadap asumsi-asumsi statistika terhadap data yang telah dikumpulkan agar didapat hasil dan kesimpulan yang valid, realibel dan dapat dipertanggung jawabkan, untuk mencapai hal tersebut maka perlu

dilakukan uji validitas dan reabilitas sebelum dilakukan pengolahan data lebih lanjut.

Uji validitas dan realibilitas dalam penelitian ini dilakukan pada 100 orang responden penelitian yang kemudian data diproses dengan menggunakan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22.0. Untuk memperoleh hasil uji validitas, maka digunakan bantuan software SPSS versi 22.0 yang kemudian dikonsultasikan dengan r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Dengan jumlah data (n) sebanyak 100 orang, maka didapat r tabel sebesar 0,195.

Tabel .6 Hasil Uji Validitas Instrumen X1  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Correlations		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	.918**	.872**	.712**	.801**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.918**	1	.851**	.699**	.797**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.872**	.851**	1	.680**	.774**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.712**	.699**	.680**	1	.697**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.801**	.797**	.774**	.697**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.943**	.934**	.912**	.854**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Tabel .7 Hasil Uji Validitas Instrumen X2  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.569**	.710**	.782**	.612**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.569**	1	.676**	.566**	.370**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.710**	.676**	1	.743**	.460**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.782**	.566**	.743**	1	.649**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.612**	.370**	.460**	.649**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.885**	.725**	.837**	.901**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Instrumen X3  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Correlations**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.625**	.461**	.578**	.650**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.625**	1	.625**	.638**	.737**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.461**	.625**	1	.612**	.669**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.578**	.638**	.612**	1	.642**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.650**	.737**	.669**	.642**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.873**	.801**	.821**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Tabel .9 Hasil Uji Validitas Instrumen X4  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Correlations**

		X4_1	X4_2	X4_3	TOTAL
X4_1	Pearson Correlation	1	.921**	.846**	.960**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

X4_2	Pearson Correlation	.921**	1	.895**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
		X4_1	X4_2	X4_3	TOTAL
X4_3	Pearson Correlation	.846**	.895**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.960**	.976**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Tabel .10 Hasil Uji Validitas Instrumen Y  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Correlations

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	-.119	.458**	.452**	.467**
	Sig. (2-tailed)		.239	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	-.119	1	.123	.136	.066
	Sig. (2-tailed)	.239		.222	.178	.512
	N	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.458**	.123	1	.800**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.222		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.452**	.136	.800**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.178	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.467**	.066	.711**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.512	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.572**	.448**	.844**	.862**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

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

Pada hasil pengolahan data diketahui bahwa seluruh pernyataan telah valid, karena seluruh nilai *corrected item total correlation* pada

setiap pernyataan telah bernilai lebih besar atau sama dengan 0,195. Untuk dapat mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel .11 Hasil Uji Validasi Butir Pertanyaan  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	$\alpha = 0,05$	Keterangan
X1_1	0.943	0.1966	0.000	Valid
X1_2	0.934	0.1966	0.000	Valid
X1_3	0.912	0.1966	0.000	Valid
X1_4	0.854	0.1966	0.000	Valid
X1_5	0.893	0.1966	0.000	Valid
X2_1	0.885	0.1966	0.000	Valid
X2_2	0.725	0.1966	0.000	Valid
X2_3	0.837	0.1966	0.000	Valid
X2_4	0.901	0.1966	0.000	Valid
X2_5	0.794	0.1966	0.000	Valid
X3_1	0.802	0.1966	0.000	Valid
X3_2	0.873	0.1966	0.000	Valid
X3_3	0.801	0.1966	0.000	Valid
X3_4	0.821	0.1966	0.000	Valid
X3_5	0.881	0.1966	0.000	Valid
X4_1	0.960	0.1966	0.000	Valid
X4_2	0.976	0.1966	0.000	Valid
X4_3	0.949	0.1966	0.000	Valid
Y_1	0.572	0.1966	0.000	Valid
Y_2	0.448	0.1966	0.000	Valid
Y_3	0.844	0.1966	0.000	Valid
Y_4	0.862	0.1966	0.000	Valid

Y_5	0.816	0.1966	0.000	Valid
-----	-------	--------	-------	-------

#### Analisis Output Item – Total Statistics

Output ini untuk mengetahui validitas item. Nilai korelasi item dengan item yang dikoreksi dapat terlihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*. Selanjutnya, nilai ini kita bandingkan dengan r tabel. Jika nilai koefisiennya positif dan lebih besar dari r tabel product moment, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel statistic (pada signifikansi 0,05 dan 2 sisi) dengan N = 100 (df = 98) maka nilai

yang didapat adalah 0,1966. Dari output dapat dilihat bahwa semua item bernilai positif dan lebih dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang *reliable* akan menghasilkan data yang sama setelah digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X1  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
.826	6			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	36.98	43.878	.929	.786
X1_2	36.98	44.141	.918	.788
X1_3	36.88	45.016	.893	.795
X1_4	37.22	42.557	.810	.783
X1_5	36.98	44.767	.868	.794
TOTAL	20.56	13.562	1.000	.940

Output SPSS 22.0 pada tabel .12 menunjukkan tabel Reliability Statistics, yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha adalah 0,826. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada adalah reliable

dengan interpretasi tingkat reliabilitasnya baik atau dapat dikatakan bahwa seluruh instrument atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X2  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	37.74	21.932	.853	.765
X2_2	37.64	23.909	.675	.796
X2_3	37.64	22.879	.801	.779
X2_4	37.75	21.987	.875	.764
X2_5	38.14	21.091	.720	.764
TOTAL	20.99	6.858	1.000	.874

Output SPSS 22.0 pada tabel .13 menunjukkan tabel Reliability Statistics, yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha adalah 0,810. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada adalah reliable

dengan interprestasi tingkat reliabilitasnya baik atau dapat dikatakan bahwa seluruh instrument atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel .14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X3  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	38.14	19.415	.747	.778
X3_2	38.14	18.970	.836	.767
X3_3	38.08	19.792	.752	.783
X3_4	38.06	19.996	.781	.785
X3_5	38.11	19.574	.852	.776
TOTAL	21.17	6.001	1.000	.890

Output SPSS 22.0 pada tabel.14 menunjukkan tabel Reliability Statistics, yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha adalah 0,814. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada adalah reliable

dengan interprestasi tingkat reliabilitasnya baik atau dapat dikatakan bahwa seluruh instrument atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel .15 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen X4  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	21.00	8.606	.942	.831
X4_2	21.02	8.585	.965	.827
X4_3	21.08	8.781	.927	.839
TOTAL	12.62	3.107	1.000	.959

Output SPSS 22.0 pada tabel.15 menunjukkan tabel Reliability Statistics, yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha adalah 0,880. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada adalah reliable

dengan interpretasi tingkat reliabilitasnya baik atau dapat dikatakan bahwa seluruh instrument atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Tabel .16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Y  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	36.29	17.885	.481	.760
Y_2	37.10	17.626	.273	.786
Y_3	36.37	16.033	.796	.710
Y_4	36.38	16.076	.821	.710
Y_5	36.20	16.242	.761	.717
TOTAL	20.26	5.103	1.000	.709

Output SPSS 22.0 pada tabel.16 menunjukkan tabel Reliability Statistics, yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha adalah 0,770. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang ada adalah reliable dengan interpretasi tingkat reliabilitasnya diterima atau dapat dikatakan bahwa seluruh instrument atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Pada hasil pengolahan data diketahui bahwa seluruh pernyataan telah reliable diterima, karena seluruh nilai reliabilitas pada setiap pernyataan telah bernilai lebih besar atau sama dengan 0.6 . Untuk dapat mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada uraian berikut:

**Tabel .17 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**  
**Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016**

<b>Pernyataan</b>	<b>Cronbach's Alpha if item Deleted</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
X1_1	0.786	0.826	Reliabilitas Baik
X1_2	0.788	0.826	Reliabilitas Baik
X1_3	0.795	0.826	Reliabilitas Baik
X1_4	0.783	0.826	Reliabilitas Baik
X1_5	0.794	0.826	Reliabilitas Baik
X2_1	0.765	0.810	Reliabilitas Baik
X2_2	0.796	0.810	Reliabilitas Baik
X2_3	0.779	0.810	Reliabilitas Baik
X2_4	0.764	0.810	Reliabilitas Baik
X2_5	0.764	0.810	Reliabilitas Baik
X3_1	0.778	0.814	Reliabilitas Baik
X3_2	0.767	0.814	Reliabilitas Baik
X3_3	0.783	0.814	Reliabilitas Baik
X3_4	0.785	0.814	Reliabilitas Baik
X3_5	0.776	0.814	Reliabilitas Baik
X4_1	0.831	0.880	Reliabilitas Baik
X4_2	0.827	0.880	Reliabilitas Baik
X4_3	0.839	0.880	Reliabilitas Baik
Y_1	0.760	0.770	Reliabilitas Diterima

Y_2	0.786	0.770	Reliabilitas Diterima
Y_3	0.710	0.770	Reliabilitas Diterima
Y_4	0.710	0.770	Reliabilitas Diterima
Y_5	0.717	0.770	Reliabilitas Diterima

### Analisis - Output Reliabilitas

Output reliabilitas secara keseluruhan sebagai hasil dari analisis reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah reliabilitas buruk, sedangkan 0,6-0,79 adalah reliabilitas diterima dan diatas 0,8 adalah reliabilitas baik, sedangkan jumlah items (N) adalah 24 item pertanyaan.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dideteksi dengan mengitung korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Tabel 18 Hasil Uji Multikolonieritas  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.224	1.201		5.183	.000		
	Harga	.277	.069	.452	4.019	.000	.245	086
	Citra merek	-.004	.110	-.004	-.033	.973	.190	5.250
	Atribut Produk	.232	.089	.252	2.601	.011	.330	3.031
	Keseluruhan Variabel	.277	.125	.216	2.208	.030	.324	3.091

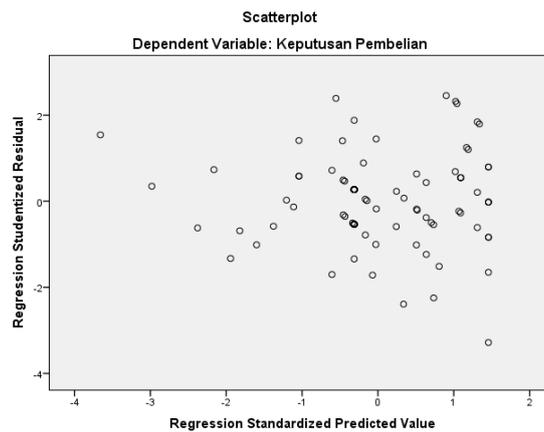
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF yang diperoleh untuk masing-masing variabel bebas < 10 sehingga menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error ( $e_i$ )

untuk nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara y dengan residu ( $y-y$ ). Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relative parallel maka varian error dikatakan konstan.

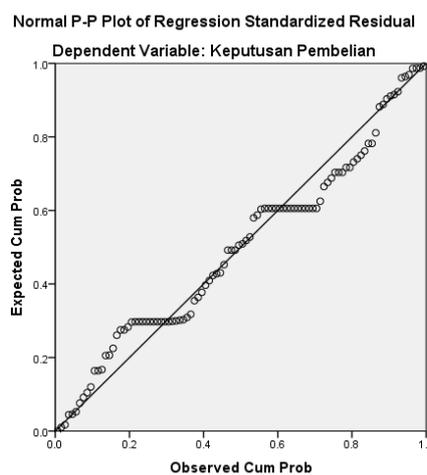


Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik yang ada di scatter diagram plot tidak menunjukkan suatu pola-pola tertentu dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi pada penelitian ini layak dipakai karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dengan menggunakan software SPSS 22.0, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 20 Hasil Uji Normalitas  
Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya masih mengikuti garis

diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki distribusi data yang normal.

### Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan pengguna *handphone*

Samsung jenis Android. Digunakan rumus regresi linier berganda. Rekapitulasi hasil analisa regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21 Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.224	1.201		5.183	.000
Harga	.277	.069	.452	4.019	.000
Citra merek	-.004	.110	-.004	-.033	.973
Atribut Produk	.232	.089	.252	2.601	.011
Keseluruhan Variabel	.277	.125	.216	2.208	.030

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

#### Analisis – Output Coefficients

a. *Unstandardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang tidak tersandardisasi atau tidak memiliki patokan. Nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data dalam variabel dependen. Dalam hal ini adalah tingkat loyalitas pelanggan (Y). Koefisien B terdiri dari nilai konstan (harga Y jika X1 sampai dengan X4 = 0) dan koefisien regresi (nilai yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X1 sampai dengan X4). Nilai-nilai inilah yang masuk dalam persamaan regresi liner berganda.

- b. *Standar error* adalah nilai maksimum kesalahan yang dapat terjadi dalam memperkirakan rata-rata populasi berdasar sampel. Nilai ini untuk mencari t hitung dengan cara koefisien dibagi standar hitung.
- c. *Standardized coefficients* merupakan nilai koefisien yang telah tersandardisasi atau memakai patokan tertentu. Jika nilai koefisien beta semakin mendekati 0. Maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.
- d. t adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X1 sampai dengan X4 terhadap Y secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasilnya

signifikansi atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel. (lihat lampiran t tabel).

- e. Sig adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan, Jika pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5%. Dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar.

Berdasarkan data-data pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 6.224 + 0.277 X_1 - 0.004 X_2 + 0.232 X_3 + 0.277 X_4$$

Dimana :

Konstanta ( $\alpha$ ) = 6.224 berarti bahwa keputusan konsumen akan konstan sebesar 6.224 satuan jika tidak ada pengaruh dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), atribut produk ( $X_3$ ) dan variabel keseluruhan ( $X_4$ ).

- a. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.277 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (harga). Jadi apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.277 satuan

dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- b. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar -0.004 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (citra merek). Jadi apabila citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar -0.004 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.232 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (atribut produk). Jadi apabila atribut produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.232 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- d. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.277 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_4$  (Variabel Keseluruhan). Jadi apabila variabel keseluruhan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.277 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan intrepertasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain 0.277 harga, -0.004 citra merek, 0.232 atribut produk, 0.277 variabel keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai secara konstan maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen.

**Hasil Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), atribut produk (X3) dan variabel keseluruhan (X4) dengan variabel keputusan konsumen (Y), maka digunakan rumus

koefisien korelasi berganda dan berdasarkan tabel 5.48 didapat nilai r sebesar 0.840, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), atribut produk (X3) dan variabel keseluruhan (X4) dengan keputusan konsumen termasuk kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,80-1,00. Hubungan antara variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), atribut produk (X3) dan variabel keseluruhan (X4) dengan konsumen bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka keputusan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Tabel 22 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.694	1.251

a. Predictors: (Constant), Keseluruhan Variabel, Atribut Produk, Harga, Citra merek

Selain Koefisien Korelasi Berganda juga digunakan analisa Koefisien Determinasi yaitu untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas harga (X1), citra merek (X2), atribut produk

(X3) dan variabel keseluruhan (X4) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) digunakan nilai R<sup>2</sup>. Nilai R<sup>2</sup> seperti dalam tabel 5.49 dibawah ini:

Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.694	1.251

a. Predictors: (Constant), Keseluruhan Variabel, Atribut Produk, Harga, Citra merek

Analisa koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi

variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), atribut produk (X3) dan

variabel keseluruhan (X4) terhadap variabel keputusan konsumen (Y), nilai Adjusted R Square sebesar 0,694. Nilai determinasi ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), atribut produk (X3) dan variabel keseluruhan (X4) terhadap keputusan konsumen sebesar 0,694 atau sebesar 69,4%, dan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah

data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Hasil Uji Statistik F)**

Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan F hitung. Hasil pengujian dengan program

SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 24 Hasil Uji Signifikansi Simultan  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	356.664	4	89.166	57.013	.000 <sup>b</sup>
Residual	148.576	95	1.564		
Total	505.240	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keseluruhan Variabel, Atribut Produk, Harga, Citra merek

**Analisis – Output ANOVA**

a. ANOVA atau analisi varian merupakan uji koefisiensi regresi secara bersama-sama (Uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini peran ANOVA adalah untuk menguji signifikansi pengaruh

kualitas harga, citra merek, atribut produk dan variabel keseluruhan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

b. *Sum of Square* adalah jumlah kuadrat.

- c. df adalah *degree of freedom* atau disebut juga derajat kebebasan.
  - d. *Mean square* adalah perhitungan kuadrat rata-rata dari *sum of squares* dibagi df.
  - e. F adalah nilai F yang diperoleh oleh hasil pembagian *Mean Square*.
  - f. Signifikansi adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5%. Dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar.
- Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa signifikan harga (X1), citra merek (X2), atribut produk (X3) dan variabel keseluruhan (X4) secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, karena nilai Signifikan adalah 0.000, artinya  $< 5\%$ , ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Hasil Uji Statistik t)**

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig. t hitung masing-masing variabel bebas. Hasil pengujian dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 25 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Hasil Uji Statistik t)  
 Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2016

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.224	1.201		5.183	.000
Harga	.277	.069	.452	4.019	.000
Citra merek	-.004	.110	-.004	-.033	.973
Atribut Produk	.232	.089	.252	2.601	.011
Keseluruhan Variabel	.277	.125	.216	2.208	.030

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Analisis – Output Coefficients

- a. *Unstandardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang tidak

tersandardisasi atau tidak memiliki patokan. Nilai ini menggunakan satuan yang digunakan pada data

dalam variabel dependen. Dalam hal ini adalah tingkat loyalitas pelanggan (Y). Koefisien B terdiri dari nilai konstan (harga Y jika X1 sampai dengan X4 = 0) dan koefisien regresi (nilai yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X1 sampai dengan X4). Nilai-nilai inilah yang masuk dalam persamaan regresi liner berganda.

- b. Standar error adalah nilai maksimum kesalahan yang dapat terjadi dalam memperkirakan rata-rata populasi berdasar sampel. Nilai ini untuk mencari t hitung dengan cara koefisien dibagi standar hitung.
- c. *Standardized coefficients* merupakan nilai koefisien yang telah tersandardisasi atau memakai patokan tertentu. Jika nilai koefisien beta semakin mendekati 0. Maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.
- d. t adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X1 sampai dengan X4 terhadap Y secara parsial, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasilnya signifikansi atau tidak, angka t hitung akan

dibandingkan dengan t tabel. (lihat lampiran t tabel).

- e. Sig adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan, Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5%. Dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa signifikan nilai Sig.:

- a. Harga (X1) 0.000 , artinya  $< 5\%$ , ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Citra merek (X2) 0.973, artinya  $> 5\%$ , ( $0.973 > 0.05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Atribut produk (X3) 0.011, artinya  $> 5\%$ , ( $0.011 > 0.05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai

pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- d. Variabel keseluruhan ( $X_4$ ) 0.030, artinya  $< 5\%$ , ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, citra merek, atribut produk dan variabel keseluruhan serta pengaruh keempatnya secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung jenis Android dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari keempat variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel harga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *handphone* Samsung jenis Android. Konsumen melakukan pembelian terhadap *handphone* Samsung jenis Android

karena dipengaruhi oleh harga *handphone* Samsung jenis Android yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta sering melakukan kegiatan promosi melalui potongan harga. Dan terdapat pengaruh juga variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung jenis Android oleh konsumen namun tidak terlalu banyak malah terlihat negative.

2. Konsumen menilai bahwa produk Samsung jenis Android ini secara keseluruhan baik maupun dari produk itu sendiri, pelayanan maupun purna jualnya.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan saran yang diberikan:

1. Harga, citra merek, atribut produk dan variabel keseluruhan sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian *handphone* Samsung jenis Android. Kesemua variabel itu (harga, citra merek, atribut produk dan variabel keseluruhan) sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh Karena itu maka penulis memberikan saran agar citra merek *handphone* Samsung lebih

ditingkatkan lagi sehingga akan bertambah konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap *handphone* Samsung jenis Android.

2. Faktor citra merek Samsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi faktor citra merek tidak signifikan. Sehingga disarankan agar Samsung memberikan citra merek yang lebih baik sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian untuk membeli *handphone* Samsung berbasis Android.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hasan, Iqbal. 2009. *Analisis Data Penelitian Statistik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Santosa, Purbayu Budi, dan Ashari, 2005, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, L.G; Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. Perason. Prestice Hall. New Jersey.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu; Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- <http://www.kompas.com>
- <http://www.teknojurnal.com>
- <http://www.wikipedia.org>