
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SAMSUNG STORE
CIBINONG CITY MALL**

¹⁾ Dian Siska Kristiani, ²⁾ Andri Budi Santosa

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen Bisnis, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: dianadisiska9@gmail.com

²⁾ Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: andri.budi@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of Product Quality, Promotion and Price on Samsung Smartphone Purchase Decisions at Cibinong City Mall, then to determine the most dominant factor in influencing Samsung Smartphone Purchase Decisions at Cibinong City Mall and to determine the magnitude of the Quality Variable determination. Products, Promotions and Prices on Purchase Decisions for Samsung smartphones at Cibinong City Mall. The population in this study were all Samsung smartphone users who bought it at Cibinong City Mall, with a total sample of 100 respondents who were determined using the Lemeshow technique. The results of this study indicate that only the product quality and promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, while the price variable has no effect. Simultaneously, the three independent variables have a positive and significant influence on purchasing decisions for Samsung smartphones at Cibinong City Mall with product quality being the most dominant factor in determining purchasing decisions for Samsung smartphones at Cibinong City Mall. Then the three independent variables used have a magnitude of determination of 0.619, meaning that the product quality, promotion and price variables can explain the purchasing decision variables by 61.9%, and the remaining 38.1% is explained by other variables not used in this study.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Cibinong City Mall, kemudian untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Cibinong City Mall dan untuk mengetahui besaran determinasi Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Cibinong City Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Samsung yang membelinya di Cibinong City Mall, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *Lemeshow*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwanya variabel kualitas produk dan promosi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh. Secara simultan, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di Cibinong City Mall dengan variabel kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* samsung di Cibinong City Mall. Kemudian ketiga variabel bebas yang digunakan memiliki besaran determinasi sebesar 0,619, artinya variabel kualitas produk, promosi dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 61,9%, dan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

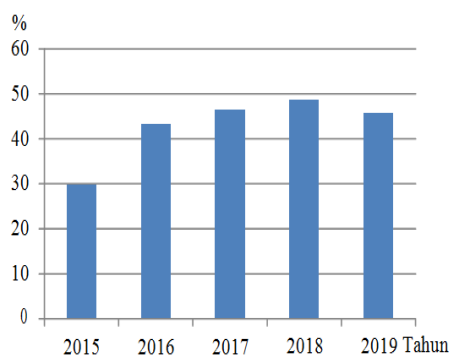
Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:175) kualitas produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfill requirements*” yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.

Salah satu produsen *smartphone* yang cukup terkenal adalah Samsung. Perusahaan teknologisasal Korea Selatan ini menjadi salah satu pemimpin pangsa pasar *smartphone* dalam kurun waktu yang cukup lama. Namun seiring dengan persaingan yang semakin ketat, banyak konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk *smartphone* dari produsen lain sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dari produk *smartphone* Samsung itu sendiri. Penurunan penjualan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Persentase Penjualan Smartphone Samsung 2015-2019

Berdasarkan gambar diatas, Samsung selalu mengalami peningkatan penjualan selama empat tahun, yaitu periode 2015-2018. Namun, pada tahun 2019, penjualan produk Samsung mengalami penurunan. Meskipun tidak terlalu signifikan, namun penurunan tersebut harus tetap menjadi waspada agar tidak terjadi penurunan yang semakin dalam. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh**

Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall?
3. Faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall?
4. Seberapa besar Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga dapat menjelaskan Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.
4. Untuk mengetahui besaran determinasi

Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Suatu kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Manajemen Pemasaran yang baik akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan dimasa mendatang. Dengan langkah-langkah dan konsep pemasaran yang optimal, maka bisa dipastikan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan bermanfaat juga untuk pihak-pihak yang ada di dalamnya. Untuk membangun manajemen pemasaran yang baik tentunya harus ada analisa, perencanaan, penetapan, controlling pada semua rencana. Jika semua sudah dilakukan dengan benar, maka perusahaan bisa berkembang lebih baik. Tujuan manajemen pemasaran di bagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Membuka Peluang Baru
2. Mendorong Kepuasan Konsumen
3. Meningkatkan Market Share
4. Meraih Keuntungan Lebih Banyak
5. Pencitraan

2.1.2 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the*

characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”

Assauri (2015:211) mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

2.1.3 Promosi

Definisi promosi menurut Stanton (2001 : 410), promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar dari organisasi / produk. Promosi menurut Swastha (2002 : 237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

2.1.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2012:132) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang fleksibel.

Saladin (2003:95) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk

atau jasa.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

2.2 Definisi Operasioanal

Berdasarkan landasan teori diatas, maka definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

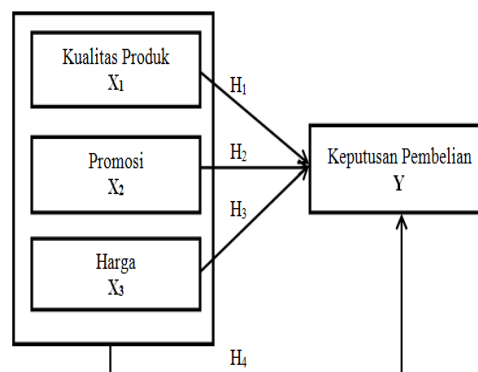
Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja
	2. Fitur
	3. Keandalan
	4. Kesesuaian dengan Spesifikasi
	5. Daya Tahan
	6. Service Ability
	7. Estetika
	8. Kualitas yang Dipersepsikan
Promosi (X2)	1. Periklanan
	2. Promosi Penjualan
	3. Penjualan Perseorangan
	4. Hubungan Masyarakat
	5. Penjualan Langsung
Harga (X3)	1. Keterjangkauan Harga
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk.
	3. Daya Saing Harga.
	4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah
	2. Pencarian Informasi
	3. Evaluasi Alternatif
	4. Keputusan Pembelian
	5. Perilaku Setelah Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tiga variabel *independent* yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap variabel *dependent* yaitu

Keputusan Pembelian dalam menggunakan produk *smartphone* Samsung di Cibinong City Mall.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan Sugiyono (2011:223).

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya yaitu:

X1 : Kualitas Produk

X2 : Promosi

X3 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan paradigma diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0=0 : Tidak terdapat secara parsial dan simultan antara KualitasProduk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H1 ≠ 0 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung diSamsung Store Cibinong City Mall.

H2 ≠ 0 : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung

di Samsung Store Cibinong City Mall.

H3 $\neq$ 0 : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Samsung Cibinnong City Mall.

H4 $\neq$ 0 : Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:13), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan kausalitas menurut Sugiyono (2013:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2 Variabel Penelitian

- a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)
Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3).
- b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)
Dalam penelitian ini variabel terikat adalah volume pengunjung (Y), indikator yang dipakai adalah Keputusan Pembelian (Y) produk *smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Samsung Store Cibinong City Mall yang beralamat di Jalan Tegar Beriman No. 1 Pakansari, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama enam bulan mulai dari Oktober 2019 sampai dengan Maret 2020.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Suherman (2017:25-26) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pengguna *smartphone* Samsung dan membeli produk di Samsung Store Cibinong City Mall.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam Suherman (2017:26) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung dan membeli produk di Samsung Store Cibinong City Mall dengan jumlah yang diketahui. Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas,
2. Uji Reabilitas,
3. Uji Asumsi Klasik,
 - a. Uji Normalitas,
 - b. Uji Multikolinearitas,

- c. Uji Heteroskedastisitas,
4. Analisis Regresi Berganda,
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial
 - b. Uji Simultan
6. Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:53) uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis kuesioner dikatakan valid dilihat pada tabel r statistic dimana nilai $df = n-2$ maka $df = 100-2 = 98$. Jadi kita melihat nilai $df = 98 = 0,1966$ (0,196), jika nilai itemnya lebih kecil dari 0,196 maka item tersebut tidak valid dan sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
X1.1	0,614	0,196	Valid
X1.2	0,707	0,196	Valid
X1.3	0,680	0,196	Valid
X1.4	0,739	0,196	Valid
X1.5	0,688	0,196	Valid
X1.6	0,766	0,196	Valid
X1.7	0,576	0,196	Valid
X1.8	0,719	0,196	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung diatas r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner berdasarkan variabel kualitas produk adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
X2.1	0,676	0,196	Valid
X2.2	0,748	0,196	Valid
X2.3	0,688	0,196	Valid
X2.4	0,834	0,196	Valid
X2.5	0,783	0,196	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung diatas r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner berdasarkan variabel promosi adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
X3.1	0,828	0,196	Valid
X3.2	0,782	0,196	Valid
X3.3	0,804	0,196	Valid
X3.4	0,785	0,196	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung diatas r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner berdasarkan variabel harga adalah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
Y1	0,759	0,196	Valid
Y2	0,782	0,196	Valid
Y3	0,804	0,196	Valid
Y4	0,631	0,196	Valid
Y5	0,758	0,196	Valid

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung diatas r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner berdasarkan variabel keputusan pembelian adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatukuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2009:45-46).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Kualitas Produk	0.769	8	Reliabel
Promosi	0.792	5	Reliabel
Harga	0.814	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.792	5	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0.60 dengan masing-masing nilai untuk kualitas produk 0.769, promosi 0.792, harga 0.814, dan keputusan pembelian 0.792. Maka dapat disimpulkan bahwa semua

jawaban responden dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan,

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.1100000
	Std. Deviation	1.83925277
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.070
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dengan nilai Asymp. Sig. > 0,10 yaitu 0,115.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih namun tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai

Tolerance yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,104	1,569		1,341	,183		
K.Produk	,283	,065	,398	4,336	,000	,481	2,079
Promosi	,326	,089	,333	3,643	,000	,484	2,065
Harga	,185	,110	,153	1,684	,095	,492	2,031

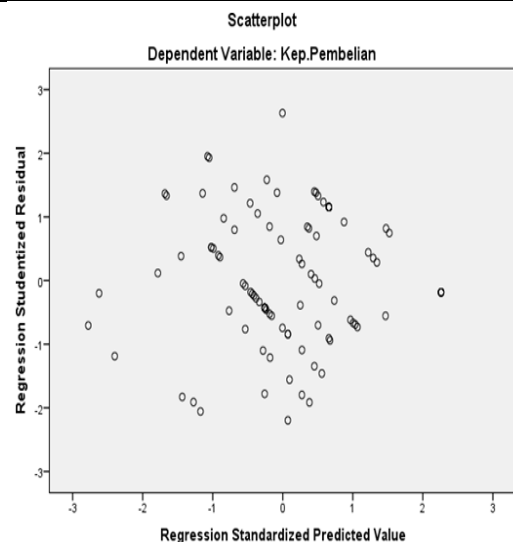
a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, didapati nilai *tolerance* masing-masing variabel $> 0,01$ dan nilai $VIF < 10$, berarti model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya setelah memenuhi sayarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variandari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variandari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, tidak terdapat suatu pola tertentu dan pola menyebar secara merata.Maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.4 Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Persamaan regresi linear berganda (*Multiple regression*) menurut Sugiyono (2016:188) adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,104	1,569		1,341	,183		
K.Produk	,283	,065	,398	4,336	,000	,481	2,079
Promosi	,326	,089	,333	3,643	,000	,484	2,065
Harga	,185	,110	,153	1,684	,095	,492	2,031

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan regresi seperti berikut ini:

$$Y = 2,104 + 0,283X_1 + 0,326X_2 + 0,185X_3$$

Dimana:

1. Nilai konstanta memiliki tanda positif dengan nilai 2,104 yang memiliki arti jika tidak ada variabel kualitas produk, harga dan promosi maka keputusan

- pembelian akan konstan secara positif.
2. Koefisien variabel regresi kualitas produk mempunyai tanda positif dengan besar 0,283, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
 3. Koefisien variabel regresi promosi mempunyai tanda positif dengan nilai sebesar 0,326, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,326 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
 4. Koefisien variabel regresi harga mempunyai tanda positif dengan nilai sebesar 0,185, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,185 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 90% dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : apabila $p\text{-value} > 0,1$, maka H_0 diterima.

H_a : apabila $p\text{-value} < 0,02$, maka H_a diterima (Ghozali, 2011:178).

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan criteria bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan 10%. Atau dengan melihat nilai dari signifikansi uji t masing-masing variabel, jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka dapat

disimpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a .

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.104	1.569		1.341	.183		
K.Produk	.283	.065	.398	4.336	.000	.481	2.079
Promosi	.326	.089	.333	3.643	.000	.484	2.065
Harga	.185	.110	.153	1.684	.095	.492	2.031

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut;

1. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung variabel kualitas produk sebesar $4,336 \geq$ nilai ttabel 1,67 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Maka hasilnya H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.

2. Variabel Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung variabel promosi sebesar $3,643 \geq$ nilai ttabel 1,67 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Maka hasilnya H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.

3. Variabel Harga

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung variabel promosi sebesar

1,684 < nilai t_{tabel} 1,67 dengan nilai signifikansi $0,095 > 0,01$. Maka hasilnya H_0 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji F dihitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F adalah uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier. Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang telah terbentuk. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam analisis regresi linear sederhana, signifikansi pada uji F sama hasilnya dengan signifikansi pada uji t (Ghozali, 2011: 177).

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.902	3	111.634	50.340	.000 ^b
	Residual	212.888	96	2.218		
	Total	547.790	99			

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, K.Produk

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, didapati nilai Fhitung sebesar 50,340 dan Ftabel sebesar 2,17. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($50,340 > 2,17$) dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan hasil tersebut maka variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel- variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.599	1.489

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, K.Produk

b. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: data diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,599, hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian diatas, maka diperoleh kesimpulan seperti berikutini:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone*

Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall, sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.

2. Berdasarkan penelitian ini, seluruh variabel secara simultan yaitu variabel kualitas produk, promosi dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall.
3. Berdasarkan penelitian ini, faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.
4. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,599 atau 59,9%, artinya keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi, dan harga sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengingat bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall, maka perusahaan disarankan agar dapat lebih meningkatkan lagi inovasi dalam menciptakan produk dengan harga yang sudah sesuai dengan permintaan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apa bila ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama terhadap keputusan

pembelian produk *Smartphone* Samsung di Samsung Store Cibinong City Mall, disarankan agar penelitian dikembangkan dengan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, misal Citra Merek.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, Oldy. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim di Bandung. Skripsi. Universitas Muhammadiyah. Ponorogo.
- Assauri, Soffjan. 2015. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Damayanti, Irvani. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen tiket Pesawat Lion Air di Bandara Soekarno-Hatta. Skripsi. STIE Dewantara. Bogor.
- Frendy. 2011. Metode Penelitian untuk Bisnis. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat., dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta
- Margareta, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi. Skripsi. STIE Kesatuan. Bogor.
- Saladin, Jaslim. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga. Linda Karya. Bandung. Stanton,

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suherman. 2017. Analisis Persepsi Konsumen pada Kualitas Pelayanan Alfamart Sanja-Citeureup. Skripsi. STIE Dewantara. Bogor.
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Swastha, Basu., dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Wahyuni, Sri. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan PT. Dunkindo Lestari Menggunakan Metode IPA (Studi Kasus Dunkin Donuts Cabang Cibinong City Mall). Skripsi. STIE Dewantara. Bogor.
- William J. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Ketujuh. Erlangga. Jakarta.