

Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang

Putri Cintya Pratiwi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jalan Jendral Sudirman Km.4
No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
putricintyaprawati03@gmail.com

Siti Komariah Hildayanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jalan Jendral Sudirman Km.4
No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
sitikomariahildayanti@uigm.ac.id

Shafiera Lazuardi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jalan Jendral Sudirman Km.4
No. 62, 20 Ilir D. IV, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
Shafieralazuardi@uigm.ac.id

Article's History:

Received 7 March 2024; Received in revised form 15 March 2024; Accepted 28 March 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Pratiwi, P. C., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1209-1219. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2296>

Abstrak

Perkembangan Smartphone di Indonesia berkembang dengan pesat dan membawa perubahan dan kemudahan bagi masyarakat untuk saling terhubung. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat Samsung harus bersaing dan memperlihatkan keunggulan produknya untuk merebut perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Teknik Sampling menggunakan Convenience Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Smartphone Samsung di Kota Palembang. Sampel menggunakan Rumus Hair, et., al diperoleh jumlah 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh atribut produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan 72,2% dan sisanya 27,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Kesimpulannya atribut produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Kata Kunci: Atribut Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

Abstract

The development of Smartphones in Indonesia is growing rapidly and bringing change and ease for people to connect with each other. Increasingly tight market competition means that Samsung must compete and show the superiority of its products to win consumers attention. This research aims to determine the influence of product attributes, price and promotion on purchasing decisions for Samsung smartphones in the city of Palembang, partially or simultaneously. The research method used is a multiple linear regression model. The sampling technique uses convenience sampling. The population in this study were Samsung smartphone users in the city of Palembang. The sample using the Hair, et., al formula obtained a total of 160 respondents. The research results show that partially there is a positive and significant influence between product attributes and price on purchasing decisions. The magnitude of the influence of product attributes, price and promotion on purchasing decisions simultaneously is 72,2% and the remaining 27,8% is influenced by other variables not studied. In conclusion, product attributes, price and promotion simultaneously influence the decision to purchase a Samsung Smartphone.

Keywords: Product Attribute, Price, Promotion and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang pesat membawa perubahan dan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Beragam kecanggihan teknologi yang dihadirkan, salah satunya Smartphone yang dilengkapi berbagai fitur dengan sifat yang lebih fleksibel. Perkembangan teknologi komunikasi memberikan kemudahan masyarakat untuk saling terhubung.

Perusahaan Samsung merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. Perusahaan asal Korea Selatan ini memimpin pasar penjualan ponsel dengan market 21,7% di Indonesia pada tahun 2022 (IDC). Keberhasilan Samsung dalam mencapai posisi global brand tentunya bukan suatu prestasi yang didapatkan dengan mudah. Saat ini Samsung bekerjasama dan memperbesar outlinernya lewat salah satu distributor lokal yaitu PT. Erafone Artha Retailindo. Hal ini tentunya mempermudah Samsung untuk proses pendistribusian produknya ke seluruh wilayah di Indonesia salah satunya Kota Palembang dan ini merupakan salah satu strategi pemasaran Samsung. Distributor lokal yang telah bekerjasama dengan Samsung secara tidak langsung akan ikut serta mempromosikan produk-produk Smartphone Samsung (Valerina, 2020).

Tabel 1. Pertumbuhan Smartphone di Indonesia

Merek Smartphone	Tahun 2021	Tahun 2022
Oppo	8,5 Juta	7,8 Juta
Samsung	7,2 Juta	7,6 Juta
Vivo	7,4 Juta	6,3 Juta
Xiaomi	8,1 Juta	5 Juta
Realme	4,1 Juta	3,4 Juta

Sumber: IDC 2022

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa pertumbuhan *Smartphone* Samsung di Indonesia mengalami peningkatan dibanding merek *Smartphone* lain sebesar 5,4%. Sementara itu pertumbuhan Oppo tercatat mengalami penurunan 8%, Vivo turun 15,4%, Xiaomi turun sebesar 38,6 % dan Realme mengalami penurunan dengan angka 17,1%. Posisi Samsung sendiri meningkat dibanding kuartal sebelumnya yang berada di posisi keempat menjadi posisi ketiga, selanjutnya pada tahun 2022 Samsung naik menjadi posisi kedua mengalahkan perusahaan Smartphone sejenis seperti vivo, xiaomi, realme dan lain-lain.

KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan Manajemen Pemasaran. Menurut Tjiptono (2019), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dan jasa atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen (Firmansyah, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu melalui tiga keputusan kecil: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2019).

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2019), atribut produk adalah konsumen memandang unsur-unsur produk yang penting dan menjadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Henry Simamora (2018) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk yang dikomunikasikan dan juga memenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, dan layanan pendukung produk.

Adapun indikator dari atribut produk (Tjiptono, 2019) sebagai berikut:

1. Merek

2. Kemasan
3. Label
4. Layanan pendukung
5. Jaminan (garansi)

Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas produk yang didapatkan (Hildayanti & Purnamasari, 2023).

Adapun indikator dari harga menurut Kotler & Armstrong (2019) sebagai berikut:

1. Harga terjangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Potongan harga
4. Daya saing harga

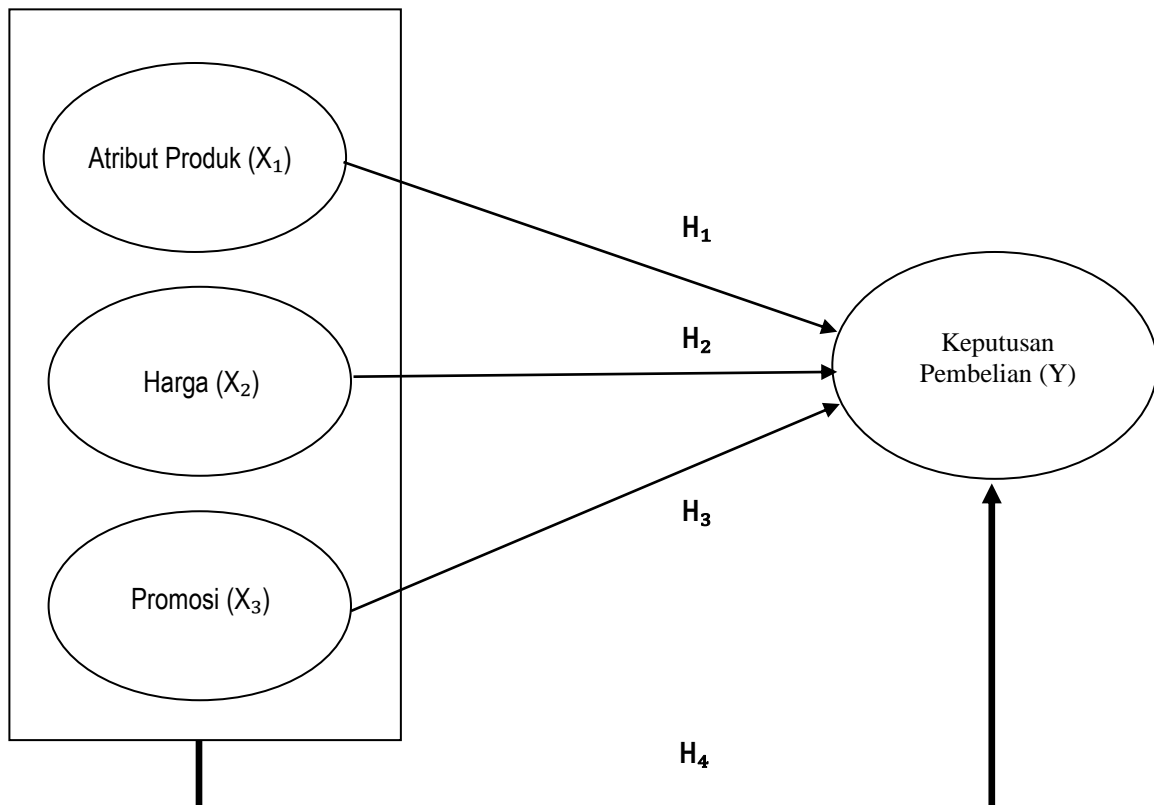
Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan menarik konsumen agar membelinya (Priansa, 2017). Menurut Laksana (2019), promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Adapun indikator dari promosi menurut Buchari (2020) sebagai berikut:

1. Advertising
2. Personal selling
3. Sales promotion
4. Public relation

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H_1 : Diduga Atribut Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Kota Palembang
 H_2 : Diduga Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Kota Palembang
 H_3 : Diduga Promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Kota Palembang
 H_4 : Diduga Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Kota Palembang

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini metode yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data melalui angket. Data primer didapatkan dari peneliti dengan membagikan kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini adalah para pengguna *Smartphone* Samsung yang ada di Kota Palembang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* samsung, karena tidak dapat di pastikan jumlah penggunanya maka peneliti menetapkan pengguna *Smartphone* Samsung minimal 3 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{Hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,897	0,155	Valid
	Y2	0,714	0,155	Valid
	Y3	0,854	0,155	Valid
	Y4	0,835	0,155	Valid
Atribut Produk (X_1)	X1-1	0,903	0,155	Valid
	X1-2	0,868	0,155	Valid

	X1-3	0,899	0,155	Valid
	X1-4	0,872	0,155	Valid
	X1-5	0,823	0,155	Valid
Harga (X ₂)	X2-1	0,844	0,155	Valid
	X2-2	0,844	0,155	Valid
	X2-3	0,812	0,155	Valid
	X2-4	0,805	0,155	Valid
Promosi (X ₃)	X3-1	0,870	0,155	Valid
	X3-2	0,864	0,155	Valid
	X3-3	0,826	0,155	Valid
	X3-4	0,865	0,155	Valid

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2 diatas hasil pengujian validitas atas variabel atribut produk dengan 5 item pernyataan, harga dengan 4 item pernyataan, promosi dengan 4 item pernyataan dan keputusan pembelian dengan 4 item pernyataan, semua pernyataan dalam penelitian sudah valid sebagaimana dikemukakan sebab telah memiliki nilai koefisien di atas 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Acuan	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,844	0,60	Reliabel
Atribut Produk	0,921	0,60	Reliabel
Harga	0,867	0,60	Reliabel
Promosi	0,879	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3 hasil olah data reliabilitas atas semua butir instrument penelitian diatas menunjukkan bahwa dengan 4 variabel yaitu keputusan pembelian, atribut produk, harga dan promosi semuanya dianggap reliabel sebab memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.67235426
Most Extreme	Absolute		.099
Differences	Positive		.080

Negative			-0.099
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.076 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound		.070
	Upper Bound		.083

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tampilan output SPSS 26 *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan *Asymptotic* sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Maka sesuai dengan konsep dasar uji normalitas, ada 3 cara pendekatan untuk melakukan perhitungan P-Value yaitu salah satunya dengan pendekatan *Monte Carlo*. Dan diketahui nilai signifikansi (*monte carlo*) yaitu 0,076. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,076 > 0,05$), maka nilai residual yang dihasilkan terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

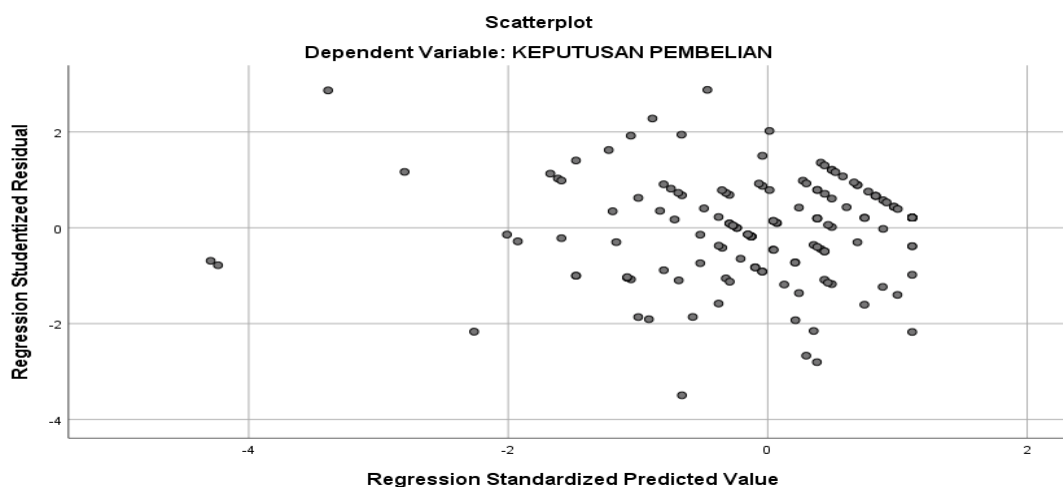
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Atribut Produk	0,267	3,744
Harga	0,377	2,652
Promosi	0,309	3,241

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, diketahui besarnya nilai tolerance masing-masing variabel independen yaitu atribut produk (0,267), harga (0,377) dan promosi (0,309) lebih besar dari 0,10. Nilai *inflation factor* (VIF) masing-masing independen yaitu atribut produk (3,744), harga (2,652) dan promosi (3,241) kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heterkedastisitas



Sumber: Diolah peneliti (2023)

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	BETA
(Constant)	1,436	0,824	
Atribut Produk	0,302	0,067	0,370
Harga	0,380	0,064	0,408
Promosi	0,153	0,084	0,139

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

$$= 1,436 + 0,302 + 0,380 + 0,153$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 1,436 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel atribut produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai b1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,302, menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel atribut produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,302.
- Nilai b2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,380, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,380.
- Nilai b3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,153, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,153.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel bebas	T-Hitung	Signifikansi
Atribut Produk	4,525	0,000
Harga	5,935	0,000
Promosi	1,830	0,069

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai T_{tabel} sebagai berikut:

$$T_{tabel} = t(a/2; n-k-1)$$

$$= 0,05/2; 160-3$$

$$= 0,025; 157$$

$$= 1,975$$

- Berdasarkan Analisis uji t adalah besarnya nilai t_{hitung} pada variabel Atribut Produk (X_1) adalah sebesar 4,525 dengan nilai tingkat signifikan adalah 0,000. Karena $4,525 > 1,975$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel Atribut Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Samsung.
- Berdasarkan Analisis Uji t adalah besarnya nilai t_{hitung} pada variabel Harga adalah sebesar 5,935 dengan nilai signifikan adalah 0,000. Karena $5,935 > 1,654$ dan $0,000 < 0,05$ maka menunjukan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, Variabel bebas Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Samsung.

3. Berdasarkan Analisis Uji t adalah besarnya nilai t_{hitung} pada variabel Promosi (X_3) adalah sebesar 1,830 dengan nilai signifikansi 0,06. Karena $1,830 < 1,975$ dan $0,06 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya, variabel bebas Promosi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Samsung.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1154.008	3	384.669	134.945	0.000 ^b
Residual	444.686	156	2.851		
Total	1598.694	159			

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji ANOVA atau F test, menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 134,945 dengan *degree of freedom*/ derajat bebas (df) *regression* sebesar 3 dan nilai df dari residual sebesar 156, maka dapat diketahui besarnya nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) 2,66.

Hasil dari *output* tersebut nilai $F_{hitung} = 134,945$ sedangkan $F_{tabel} = 2,661$, karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($134,945 > 2,661$) atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel atribut produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi

Atribut Produk (X_1)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	
		1	0,798 0,000
Harga (X_2)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	0,794 0,000
Promosi (X_3)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	0,734 0,000

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 8 semua variabel memiliki nilai korelasi berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien atribut produk sebesar 0,798, nilai koefisien harga sebesar 0,794, dan nilai koefisien promosi sebesar 0,743. Maka nilai tersebut berada di rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan atribut produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian termasuk tingkat hubungan kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted r square	Std. Error of the Estimate
1	0,850	0,722	0,716	1,688

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0,722 atau 72,2 %, jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh atribut produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2%. Sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek dan sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Atribut Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa "Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima, karena variabel Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,370. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 4,525 > nilai t_{tabel} 1,975 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan hasil penelitian Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini berarti produk *Smartphone* Samsung sudah berkualitas dengan baik, memiliki fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memiliki masa pakai lebih dari 5 tahun sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Fahrudin, et. al., 2023) yang berjudul "Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian", bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk yang terbentuk oleh *Smartphone* Samsung sudah cukup kuat dibanding pesaingnya saat ini yang ditandai dengan proses pengambilan keputusannya.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima, karena variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,408. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 5,935 > nilai t_{tabel} 1,975 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini berarti produsen Samsung sudah baik dalam menentukan nilai jual atau harga sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ashari, et. al., 2020) yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Makassar", bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Fahrudin, et. al., 2023) "Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian" bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian diatas, hal tersebut didukung oleh langkah Samsung yang mulai memperhatikan calon pembeli pada segmen menengah kebawah yang telah mampu bersaing dengan ponsel dari cina yang beberapa tahun terakhir menguasai pasar ponsel segmen menengah kebawah.

3. Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa "Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)" tidak diterima, karena variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan analisis uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} 1,830 < nilai t_{tabel} 1,975 dan tingkat signifikan 0,06 > probabilitas signifikansi $\alpha = 0,05$.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hasil penelitian bahwa Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Supu, et. al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Smartphone* Samsung di Manado" bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian diatas, bahwasanya informasi yang ditulis di media sosial tentang *Smartphone* Samsung bukan lagi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung. Sebaik apapun produk yang dipasarkan apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya.

4. Pengaruh Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang dihasilkan model regresi adalah 134,945 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil uji F tersebut telah membuktikan bahwa hipotesis keempat penelitian ini, yaitu "Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)" diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan

nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,850 yang menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara variabel Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Maka, hasil penelitian ini juga dikuatkan dengan adanya uji koefisien determinasi sebesar 0,722 atau 72,2% yang artinya mempunyai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji secara parsial (individu) yaitu uji t, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen yaitu variabel atribut produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk memiliki nilai t_{hitung} (4,525) > t_{tabel} (1,975) dengan nilai signifikan adalah 0,000. Maka membuktikan variabel atribut secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Samsung
2. Berdasarkan uji secara parsial (individu) yaitu uji t, hasil penelitian mengenai harga memiliki nilai t_{hitung} (5,935) > (1,975) dengan nilai signifikan adalah 0,000. Karena 5,935 > 1,975 dan 0,000 > 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Samsung. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,380.
3. Berdasarkan uji secara parsial (individu) yaitu uji t, hasil penelitian tentang promosi memiliki nilai t_{hitung} (1,830) dengan nilai signifikan 0,06. Maka membuktikan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Samsung.
4. Berdasarkan uji secara simultan (bersama-sama) yaitu uji F ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel atribut produk (X_1), harga (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 134,945 > 2,661 dan sig 0,000.
5. Berdasarkan uji secara koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan atribut produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), berpengaruh sebesar 72,2% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

SARAN

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

1. Atribut produk pada indikator desain kemasan memiliki item pernyataan dengan nilai terendah karena kualitas desain kemasan produk *Smartphone* Samsung belum memiliki desain yang menarik dan simpel. Maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan desain kemasan pada produk sehingga bisa mendapat nilai tambah dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Harga pada kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki item pernyataan dengan nilai terendah karena harga yang ditetapkan produk *Smartphone* Samsung belum sesuai dengan merek *Smartphone* lain yang memiliki spesifikasi yang sama. Maka sebaiknya perusahaan Samsung lebih meningkatkan spesifikasi yang ada di produk *Smartphone* Samsung kepada konsumen.
3. Promosi pada dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk *Smartphone* merek Samsung memiliki item pernyataan dengan nilai terendah. Maka sebaiknya perusahaan Samsung berinovasi mengenai promosi sehingga calon konsumen lebih mengetahui produk *Smartphone* Samsung.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian seperti merek *Smartphone* lain atau dapat meneliti variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang apa yang terdapat pada pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*.
5. Bagi pembeli, diharapkan kepada calon konsumen dapat memahami dengan bijak tahapan-tahapan proses keputusan pembelian ketika membeli suatu produk dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal tersebut dilakukan supaya kita tidak sampai salah pilih

dalam membeli suatu produk dan produk yang akan kita beli nanti sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kita.

6. Bagi pengguna, ada baiknya jika penggunaan *Smartphone* dengan batasan waktu normal atau tidak terlalu berlebihan dan menggunakan *Smartphone* sebagaimana dengan fungsi yang benar yang lebih mengarah kepada sisi positif.

REFERENSI

- Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Simamora, H. 2018. *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. P. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: CV Al Fath Zumar.
- Marhamah, M., Hidayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). *Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Valerina, G. 2020. *Bagaimana Samsung Bisa Menjadi Global Brand? Yuk, Pelajari Strategi Pemasarannya!* Koinworks. <https://koinworks.com/blog/bagaimana-samsung-bisa-menjadi-global-brand-yuk-pelajari-strategi-pemasarannya/>.
- Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest Internasional Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal*, 2 (1), 472–481.