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

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Manajemen

OLEH :

BETY SETYORINI
NPM : 12.1.02.02.0343

FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

BETY SETYORINI
NPM : 12.1.02.02.0343

Judul :

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG SMARTPHONE PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal : 12 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :			Tandatangan:
1. Ketua	:	Drs. Ichsannudin, M.M	
2. Penguji I	:	Dr. Lilia Pasca R.	
3. Penguji II	:	Ike Cindia, M.M	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN : 0717066601

iii

Skripsi oleh :

BETY SETYORINI

NPM : 12.1.02.02.0343

Judul :

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG SMARTPHONE PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 12 Agustus 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. Ichsannudin,M.M	Ike Cindia ,M.M,
NIDN : 0723105703	NIDN : 0724039001

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

Bety Setyorini

12.1.02.02.0343

Ekonomi – Manajemen

noispiko@yahoo.co.id

Drs.Ichsannudin.EC,M.M dan Ike Cindia, M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Kata Kunci: Atribut Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRAK : Perkembangan alat komunikasi di Indonesia relatif baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun produk internasional. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat diberbagai produk serta sikap masyarakat yang turut mempengaruhi dalam memilih serta memutuskan untuk membeli alat komunikasi yang sesuai dengan selera berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan perusahaan untuk lebih meningkatkan fitur atau atribut produk serta citra merek yang baik dan harga yang terjangkau produk yang akan dipasarkan. Salah satu produk alat komunikasi yang belakangan ini mencuri perhatian masyarakat adalah Smartphone Samsung.

Dalam penelitian ini populasi berjumlah 1,887 mahasiswa. Pengambilan sampel berjumlah 100 teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan random sampling. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan analisi hipotesis (uji t dan uji f) dengan *Software SPSS For Windows Versi 20.*

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Atribut produk, citra merek dan harga secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri (2) Atribut produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

1. LATAR BELAKANG

Kondisi dunia bisnis saat ini telah berkembang menjadi semakin kompetitif, semakin kompleks, bergerak dengan pesat serta semakin sulit untuk diprediksi. Banyak kebutuhan masyarakat atas barang dan jasa juga menjadi beragam semakin baik jenis, macam dan kualitasnya. Hal tersebut terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat kemajuan teknologi kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Akibatnya persaingan antara perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang pengganti tidak dapat dihindari lagi.

Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan merespon dengan cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, perubahan karakteristik pelanggan, bahkan strategi yang dilakukan oleh kompetetor. Dihadapkan pada situasi diinginkan maka perusahaan harus unggul dalam persaingan sehingga dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan menjaga citranya kepada pelanggan agar direspon positif.

Strategi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan merespon kebutuhan dan keinginan . Menurut Kotler (2006:90), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dan menentukan keputusan pembelian untuk membeli atau tidak terhadap produk.Menrurut Machfofoedz (2005:44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, dengan mempertimbangkan atribut produk, citra merek dan harga produk yang sudah dikenal masyarakat. Oleh

karena itu, menurut Sumarwan (2006:45), agar dapat mengeluarkan keputusan untuk melakukan pembelian, maka di perlukan faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya atribut produk, citra merek dan harga.

Menurut Gitosudarno (2008:226), Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ke inginan yang diharapkan oleh pembeli.Saksjarvi dan Somiee (2011) menyatakan perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan merek dalam tahap perkenalan untuk bisa bersaing dengan produk-produk yang lain. Menurut Stephen et al,(2007) apabila sebuah merek produk terus menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat maka merek produk akan menjadi unggulan dipasaran dan akan menjadi pimpinan pasar.Menurut Sylvia dkk (2006) setiap perusahaan harus meningkatkan upaya mereka untuk memahami kekuatan dalam atribut produk untuk menciptakan merek produk yang unik dan memiliki citra yang baik dimata konsumen.Sedangkan menurut Basrah dan Ramadhan (2013) Atribut produk bagi usaha pemasaran cara untuk dapat memenangkan persaingan dipasaran karena atribut produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen sehingga direspon positif. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa disain produk, bungkis, merk dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau image konsumen terhadap nama merk yang di berikan terhadap produk itu. Sebab pada umumnya konsumen telah menyatakan produknya, akan menyatakan membeli produk melainkan yang dinyatakan adalah membeli merek. Contoh orang tidak membeli air mineral, tetapi yang ia beli adalah air Aqua atau air Club. Sehingga masalah merek ini lebih dikenal dan

diingat dibenak konsumen dari pada produknya.

Menurut Koller (2003:166), pengertian citra merek yaitu anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berfikir dalam sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Sedangkanmenurut Andrianto (2013) menyatakan citra merek adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Tambunan dan Widianto (2012) menyatakan tanpa adanya citra merek yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, karena konsumen masih ragu terhadap produk tersebut. Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresetasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Sedangkan Menurut Swastha (2007:54), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertetu. Sebuah produk apabila memiliki merek yang bernilai positif di mata konsumen akan menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian dimana untuk melakukan pembelian diperlukan sebuah keputusan. Menurut Fransisca (2013) ketika sebuah merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli sangat besar.

Menurut Gregorius (2002:152) mengemukakan bahwa: harga merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi pembeli. Sedangkanmenurut Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu kombinasi dari keduanya. Menurut Cannon dkk (2008:176) mendefinikan harga adalah suatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Charlesw.lamb,dkk(2001:60) harga merupakan suatu yang di serahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu

barang maupun jasa. Ali hasan (2009:298) menyatakan harga mrupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari sebuah produk.Harga bukanlah hanya di peruntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualkan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya berlaku untuk produk-produk yang lain.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, potongan, syarat kredit dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Menurut Alma (2002:125), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Para mahasiswa pastinya memiliki gadged ataupun handphone untuk berkomunikasi. Adapun dalam kemajuan zaman. Handphone tipe Andrid merupakan tipe hanphone yang menjadi pilihan dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Salah satu Brand yang menguasai pasar Hanphone Android adalah merek Samsung.

Samsung suatu perusahaan elektronik yang berdiri di korea dengan spesialisasi pada bidang media, peralatan digital, semikonduktor, memori dan intregasi sistem. Samsung pertama kali mengeluarkan produk ponsel pada tahun 1969. Tahun 1990 Samsung mulai membangun dan mengekspansi ke pasar global di Amerika, Ingris, Jerman, Thailand, Spanyol dan Cina sampai akhir 1997. Samsung mulai menggebrakan model desain ponsel yang membedakan dengan ukuran yang lebih kecil, ramping dan suara yang lebih berkualitas samsung berhasil mengambil separuh pasar ponsel Korea dan mengalahkan Motorola. Samsung bisa masuk ke Amerika pada tahun 1996 dengan melakukan kerja sama dengan Sprint salah satu perusahaan

operator di Amerika serikat.Dengan harga Samsung jenis androidlebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Nokia SyimbianOS, Blackberry (RIM) dan Apple (iOS). Maka konsumen khusunya mahasiswa UNP tertarik membeli hanphone Samsung jenis android membuktikan bahwa dengan merek yang terpecaya dapat meningkatkan penjualan handphone atau semartphone mereka dibandingkan dengan merek lainnya seperti hauwei, HTC, ataupun merek handphone China yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibanding dengan merek Samsung. Akan tetapi, tingkat penjualan dari handphone atau semartphone samsung jenis android ini tetap saja tidak bisa melebihi jumlah penjualan dari handphone atau semsrtphone Nokia SymbionOS.Dari atribut produk semartphone Samsung fitur-fitur yang diberikan lengkap dan berbeda dari produk lain. Selain itu, Banyaknya gerai-gerai Samsung memberikan jaminan apabila ada keluhan dan kerusakan maka pihak Samsung dengan tanggap melayani atau bahkan mengganti kerusakan. Hal ini, bisa menarik para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.“*(Syianinta Alvi http://www.Samsung.com)”*

Perushaan riset Internasional Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan mengenai data penjualan smartphone tahun 2015. Laporan tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun lalu berakhir, pengiriman semartphone secara global mencapain angka 1,43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,1 persen dibandingkan tahun lalu. Pada kuartal keempat 2015, pengiriman semartphone mencapai 399,5 juta unit, atau meningkat 5,7 persen dibandingkan dengan periode tiga bulan terakhir 2014. Samsung menguasai segmen semartphone. Produsen elektronik asal korea selatan ini menjual 85,6 juta unit pada kuartal keempat 2015 dan 324,8 juta unit sepanjang 2015. Adapun total pangsa pasar yang dikuasai samsung tahun ini sebesar 21,4 persen, atau mningkat 14,1 persen dibanding tahun lalu yang berada pada angka 75,1 juta unit. Pada peringkat kedua, Apple berhasil mengirimkan 74,8 juta unit semartphone pada periode yang sama. Jumlah tersebut meningkat empat persen dari pengiriman yang dilakukan Apple pasa periode kuartalkeempat 2014, yakni 74,5 juta unit. Dominasi Samsung atas Apple meningkat cukup signifikan tahun ini, dari 0,2 persen menjadi 2,7 persen. Di tempat ketiga,

pengiriman semartphone Huawei pada kuartal keempat 2015 meningkat 37 persen. Dengan kata lain, mereka berhasil mengirimkan 32,4 juta unit semartphone ke seluruh dunia. Hal ini menjadikan pangsa pasar perusahaan tersebut meningkat dari 6,3 persen menjadi 8,1 persen. Selain itu, hasil riset IDC juga memperlihatkan bahwa lenovo menduduki peringkat pringkat keempat dalam hal pengiman barang secara global. Lenovo mengirimkan 20,2 juta unit peringkat sehingga berhasil meningkatkan pangsa pasarnya menjadi 5,1 persen. Posisi kelima diduduki produsen asal Cina, Xiaomi,yang mengirimkan 18,2 juta unit mulai Oktober hingga Desember 2015. Hal ini membuat Xiaomi berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 4,6 persen. Sebagai perbandingan, pada periode yang sama tahun lalu, Xiaomi mengirimkan 16,5 juta semartphone ke seluruh dunia. Secara keseluruhan, Samsung berhasil mengirim 324,8 juta semartphone pada tahun 2015, Aple mengirimkan 231,5 juta unit, Huawei sebanyak 106,6 juta unit, Lenovo 74 juta, dan Xiaomi mengirimkan sebanyak 70,8 juta keseluruh dunia.

Tabel 1.1

Daftar Penjualan Semartphone

Atas lima vendor Semartphone data awal kalender Tahun 2015

NO	Vendor	4Q15 Shipment Volumes	4Q15 Market Share	4Q14 Shipme Volume
1.	Samsung	85.6	21.4%	75.1
2.	Apple	74.8	18.7%	75.1
3.	Huawei	32.4	8.1%	74.5
4.	Lenovo	20.2	5.1%	23.6
5.	Xiaomi	18.2	4.6%	14.1
	Others	168.3	42.1%	16.5
	total	**399.5**	**100.0%**	**174.0**
Lenovo+ Motorola	20.0	8.1%	24.7	6.5%-

Sumber : IDC Worldwide Quartertely Mobile Phone Tracker, January 27,2016

Tabel 1.2

Daftar Penjualan Semartphone

Atas lima vendor Semartphone data awal kalender Tahun 2015

NO	Vendor	4Q15 Shipment Volumes	4Q15 Market Share	4Q14 Shipment Volumes	4Q14 Market Share	Year-Over-Year Growth
1.	Samsung	324.8	22.7%	318.2	24.4%	2.1%
2.	Apple	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
3.	Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
4.	Lenovo	74.0	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
5.	Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	22.8%
	Others	625.2	423.6%	599.9	46.1%	4.2%

	Total	**1,432.9**	**100.0%**	**1,301.7**	**100.0%**	**10.1%**
Lenovo+ Motorola	73.9	5.16%	93.7	7.20%-	-21.1%	

Sumber : IDC Worldwide Quartertely Mobile Phone Tracker, January 27,2016

Hingga akhir 2015, Apple dan Samsung masih menjadi dua rivel berat bagi kebanyakan produsen semartphone. Meski demikian, ini tidak membuat kebanyakan produsen menyerah. Mereka mengambil celah dengan mengeluarkan semartphone dengan fitur yang belum disediakan produk yang belum ada di pasaran.“(Fady Yanuar Iriansyah http://id.technasia.com)”

2. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (responden), melainkan melalui kuesioner yang berisi tentang pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel X dan Y.. Metode dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisoner dalam bentuk likert. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji T dan Uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. **Analisi Data**

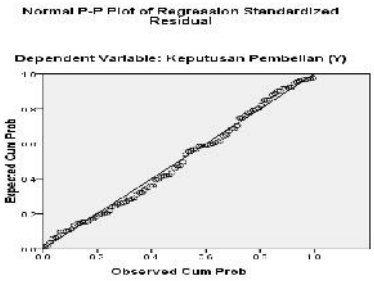
1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier dan uji hipotesis, dahulu penelitian melakukan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal propability plot (P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data

sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil output *SPSS For Windows V.17.0* untuk normalitas ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: data hasil 0utput SPSS

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005;91-92) "Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)". Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Atribut Produk (X1)	.793	1.261
Citra Merek (X2)	.588	1.701
Harga (X3)	.647	1.545

a. DependentVariable: Keputusan Pembelian (Y)

Data

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Hal ini ditunjukkan nili. Sementara perhitungan nilai VIF ketiga variabel masing-masing

sebesar X3= kurang disimpu terjadi variabel bebas dari multikolinieritas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.553[a]	.306	.284	4.75971	1.596

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Atribut Produk (X1), Citra Merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
sumber : Data diolah,2016

c. Uji Auto korelasi

Menurut Ghozali (2005:95) "Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi maka dinamakan problem autokolerasin.

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

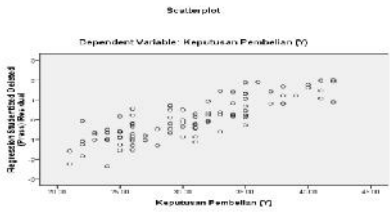
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.553[a]	.306	.284	4.75971	1.596

onstant), Harga (X3), Atribut Produk (X1), Citra Merek (X2)

Pedoman yang dapat dijadikan pengambilan keputusan yaitu jika nilai D-W berada diantara -2 dan +2 maka tidak terjadi autokorelasi Santoso (2000:219). Data dalam tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa model regresi terhindar dari masalah autokorelasi dibuktikan dengan perolehan nilai Durbin-Watsen sebesar 1.596.

d. Uji Heteroskedastisitas

Penguji hesteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana juga pada gambarberikut ini:



Sumber: Data diolah, 2016

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-tik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regrei tidak terjadi heterokedastisitas. Jadi dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang atribut produk, citra merek dan harga mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS For Windows V.17.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Ringkasan Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.221	2.888	
	Atribut Produk (X1)	.463	.121	.3
	Citra Merek (X2)	.699	.198	.3
	Harga (X3)	.960	.203	.5

e. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
f. Sumber Data diolah, 2016.

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$Y = a+b_1X_{1+}b_2X_2+b_3X_3$

$Y= 0,16.221+0.463 X_1+0.699 X_2+0.960.X_3$

Y = Keputusan

Y = Atribut Produk

Y = Citra merek

Y = Harga

a. Interprestasi Hasil Data

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

$Y= 0.16.221+0.463 X_1+0.699 X_2+0.960X_3$

Berdasarkan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1) Konstanta= 0.16.221

Jika variabel atribut produk (X_1), citra merek (X_2),dan harga (X_3). Diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=) 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.16.221

2) Koefisien X_1 = +0,463

Setiap penambahan 1 satuan Atribut (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian +0,463. Namun sebaliknya, jika Atribut produk(X_1) dengan sumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar +0,463

3) Koefisien X_2 = +0,699

Setiap penambahan 1 satuan Citra Merek (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian +0,699. Namun sebaliknya Citra Merek (X_2)

turun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar +0,699

4) Koefisien X_3 = +0,960

Setiap penambahan 1 satuan Harga (X_3) dengan asumsi variabel lainnya tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian +0,960. Namun sebaliknya, jika Harga (X_3) turun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar +0,960.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol sampai dengan satu. Nilai R square di tunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.13

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Sto
1	.553[a]	.306	.284	

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Atribut Produk (X1),
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat disimpulkanbahwa kemampuan variabel penelitian Atribut Produk, Citra Merek dan Harga menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Persial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara oersial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian

ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.221	2.888		5.616	.000
Atribut Produk (X1)	.463	.121	.366	3.837	.000
Citra Merek (X2)	.699	.198	.392	3.538	.001
Harga (X3)	.960	.203	.501	4.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Sumber: Data diolah, 2016

1. Nilai signifikan pelatihan dengan nilai signifikan terbesar yang telah ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai signifikansi atribut produk 0,000<0,05. Jadi, Ho di tolak dan H_1 diterima. Dengan demikian atribut produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochammd Ikhwanuddin (2011) atribut produk produk berpengaruh dignifikan terhada keputusan pembelian.
2. Nilai signifikan Citra Merek dengan nilai signifikan terbesar yang telah ditentukan yakni 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi Citra Merek sebesar 0,001<0,005 yang artinya H_0 ditolak dan berarti H_2 diterima.Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mohammad Rizan (2012) brand image, layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Nilai signifikan Harga dengan nilai signifikansi trerbesar yang telah ditentukan yakni 5% atau 0,05. Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai signifikan Harga sebesar 0,000<0,05 yang artinya H_o ditolak dan berarti H_2 diterima. Dengan demikian harga berpengaruh signfikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edi Suswardi (2012) yang menyatakan bahwa atribut produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas (Atribu Produk, Citra Merek dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau angka signifikan kurang dari 0,05 maka $_{Ho}$ ditolak dan H_A diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2) Jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau angka signifikan lebih dari 0,05 maka $_{Ho}$ diterima dan H_A ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	957.777	3	319.259	14.092	.000[a]
Residual	2174.863	96	22.655		
Total	3132.640	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Atribut Produk (X1), Citra Merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah,2016.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *(Statistical Product and Service Solution) For Windows* versi 20 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Atribut produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) dan Harga (X_3) <0,005. Dengan demikian Ho ditolak H_4 diterima.

b. Pembahasan

a) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting. Atribut Produk meliputi kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya Tjiptono (2008:103). Dengan kemasan yang menarik serta jaminan yang diberikan perusahaan dan pelayanan yang maksimal, maka diharapkan konsumen akan tertarik dan melakukan tindakan pembelian. Adapun indikator dari Atribut Produk adalah (1) Kemasan, (2) Jaminan (3) Lebel dan (4) Merek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang posirif dan

signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung mampu membuat konsep atribut produk yang menarik, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ikhwanudiddin (2011), yang menyatakan bahwa Atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Secara teoritis ketika pelayanan pelanggan tersebut akan merasa puas. Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek memprementasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadao merek yang terbentuk karena informasi dan pengalamn konsumen terhadap suatu merek. Adapun indikator Citra Merek adalah (1) Citra Produsen, (2) Citra Konsumen (3) Citra Produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Smartphone Samsung. Apabila pihak menajemen Smartphone Samsung mampu menjaga baik serta kualitas citra mereknya maka konsumen tanpa berfikir panjang akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Mohammad Rizan(2012)yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yangsignifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (2002:74) "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa, artinya harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sebagai ganti dari manfaat barang atau jasa yang diberikan serta pelayanan yang akan didapat oleh pelanggan. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu barang atau jasa. Adapun indikator dari harga adalah(1) potongan harga (2) Kesesuaian Harga dan (3) Keterjangkauan Harga

Hasil dari penelitian ini ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Apabila pihak manajemen Smartphone Samsung mampu menerapkan harga yang terkonsep dengan baik, maka ini merupakan indikasi bahwa pihak manajemen dapat meningkatkan rasio

penjualannya. Dengan keterjangkauan harga dan pemberian potongan harga maka konsumen akan mudah melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh suswardji (2012, yang menyatakan mengaruh signifikab terhadap Keputusan Pembelian.

d) Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2002:125) "harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang". Menurut Kotler (2008:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang yang dilakukan oleh konsumen. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya Tjiptono (2008:103).

Ketiga definisi diatas merupakan variabel bebas ini berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen sehingga penjualan perusahaan bertambah dan keberlangsungan hidup perusahaan terjaga.

Dengan harga yang terjangkau, maka konsumen khususnya mahasiswa UNP Kediri akan membeli Smartphone Samsung. Hal demikian juga berlaku kepada citra merek perusahaan dan produk yang baik, maka

konsumen khususnya mahasiswa UNP Kediri akan membeli Semartphone Samsung dan tidak menutup kemungkinan para konsumen menjadi konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang. Media periklanan juga memiliki peran kepada perusahaan. Dengan kemasan yang menarik serta pemberian jaminan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lewat informasi yang diterimanya.

4. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori, 2002. *Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung*: Mandar.

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi revisi.* Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Candra, 2008. *Strategi dan Program Pemasaran.* Edisi kedua, *PT Andi,* Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Andi Offset: Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariable dengan Program SPSS.* Edisi Ketiga, Semarang.Universitas Diponrgoro.

Gitosudarmo, Indriyono, 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi kedua Penerbit BPFE Yogyakarta. Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ikhwanuddin. 2011. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mildn(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang).* Jurnal UM. Malang.

Keller, KL, 2003. *Strategic Brand Manajemen, Building Measurement dan Managing Brand Iquity,* Upper Sald River. Nj Pearson Education Internasional.

Kotler, Amstrong, 2001. Prinsip-

prinsip Pemasaran. Edisi 8, Jilid 1,2007.

Kotler, Philip and Amstrong, Gery. 2004. Principle *Of Marketing Eleven Edition*. New Jersey: Prentice-International.

Kotler, Philip. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi kelima*. Jakarta Penerbit Intermedia.

Kotler, Philip. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Surwiji. Edisi ke-9. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.

Rizan. 2012, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust, Layout Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Suvei Konsumen di Foot Court ITC Cempaka Mas*. Jakarta Timur. JURNAL UNPAD. Bandung. Saladin, Djaslim, 2003. *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencanaan.* Jakarta: Penerbit Intermedia.Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis***.** Alfabeta, Bandung.

Suswardji, Edi. 2012. *Pengaruh Harga, Brang Image, dan Atribut Produkn Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU (Studi Kasus pada Daeler Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang).* JURNAL. UNPAD,Bandung.

Swasta, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: UGM Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Penerbit Andi,Yogyakarta.

Tjipyono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa.* Jakarta: BayumediaIriansyah,

Fandy Yanuar.2015. *Penjualan Smartphone.*http://id.technasia.com/idc-penjualan-smartphone-215. Kamis tanggal 09 Juni 2016 Pukul 16:00 WIB.

Alvi, Syinta.2009. *Samsung Histori*. http://ww.Samsung.com/id/samsung/histori. Kamis tanggal 09 Juni 2016 WIB.