

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE SAMSUNG  
(Studi Kasus: Pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur)**

**Yuliana<sup>1</sup>, Tengku Syarifah<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran  
Telp. 0623-347222. Email : manajemenfeuna@gmail.com

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus: Pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi seluruh masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur yang telah melakukan pembelian *Smartphone* Samsung yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan metode *convenience* sampling, dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi menghasilkan persamaan  $Y = 1,375 + 0,569X_1 + 0,716X_2 + 0,296X_3$  dan uji hipotesis menggunakan uji F secara simultan, uji t secara parsial dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil dari penelitian ini Uji-F menghasilkan nilai  $F_{hitung} (58,100) > F_{tabel} (2,70)$ , artinya secara serempak citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t, secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} (7,591) > t_{tabel} (1,985)$ , kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} (2,298) > t_{tabel} (1,985)$  promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} (2,820) > t_{tabel} (1,985)$ . Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,930, artinya citra merek, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 93%, sedangkan sisanya 7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian**

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya produk-produk baru *smartphone* dengan sejumlah inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang

semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.

Penduduk di Indonesia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda dalam membeli alat komunikasi seperti

*smartphone*. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Pola konsumsi konsumen saat ini menginginkan kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun kegiatan yang lain.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia awal tahun 2022 ini berdasarkan laporan dari perusahaan riset Data Reportal mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Jumlah tersebut meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama ditahun sebelumnya. Disisi lain, Indonesia tengah sibuk mempersiapkan jaringan 5G dapat mencakup semua wilayah kepulauan di Indonesia. Melihat fenomena di atas, membuat para produsen *smartphone* berlomba-lomba menawarkan produk dengan fitur terbarunya, hampir setiap bulan ada saja produsen *smartphone* yang mengeluarkan produk baru baik *smartphone* mahal sampai *smartphone* yang harganya ratusan ribu saja. Produk *smartphone* yang menguasai pasar saat ini yang masuk 5 besar adalah Samsung, Oppo, Advan, Vivo dan Xiaomi. Meskipun banyak *smartphone* yang menjadi saingan bagi *smartphone* Samsung, tetapi Samsung tetap tinggi peminatnya. Samsung adalah salah satu produsen *smartphone* terbesar di Indonesia. Samsung berasal dari Korea Selatan. Sampai saat ini perusahaan Samsung telah memproduksi beberapa jenis produk *smartphone* dengan spesifikasi dan fitur layanan yang beraneka ragam serta menjadi salah satu merek *smartphone* yang mempunyai peringkat baik di dalam teknologi dan penjualan *smartphone* di Indonesia.

Keberhasilan dari suatu usaha juga dapat ditentukan oleh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan awal dalam memasarkan produknya dengan mempromosikan produknya terlebih dahulu dengan harga yang

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

Selain kualitas produk dan promosi, keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga tidak lepas dari faktor citra merek (brand image) dari produk tersebut. Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Semakin baik citra merek suatu produk, maka konsumen akan tertarik untuk membeli. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya akan memberikan rasa aman menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku orang tersebut. Dari kelompok acuan tersebut, tidak jarang masyarakat menjadikannya faktor keputusan pembelian seperti pada *smartphone* berdasarkan kelompoknya dan juga semata-mata hanya untuk dapat mengimbangi pergaulan dirinya dengan kelompok acuannya.

Selain faktor sosial, ada faktor pribadi yang berupa faktor usia dan tahap siklus hidup yaitu orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Untuk masyarakat Kelurahan Sentang, mereka lebih cenderung menggunakan produk atau barang yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Masyarakat Kelurahan Sentang masih suka berganti-ganti tipe dan merek

*smartphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini dinilai wajar karena perkembangan teknologi yang terus mendorong produsen selalu melakukan inovasi untuk menciptakan produk yang selalu baru dan mampu memberikan daya tarik agar masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ini selalu mengikuti perkembangan jaman tidak ketinggalan tren. Adapun salah satu *smartphone* yang terkenal dipasaran yaitu *smartphone* Samsung, namun sekarang sudah diketahui bahwa sudah banyak *smartphone* lain yang muncul yang membuat penjualan *smartphone* Samsung menjadi menurun dibandingkan dengan penjualan *smartphone* lainnya. Sehingga dari uraian ini saya tertarik untuk mengambil judul ini sebagai penelitian saya, karena ingin mengetahui faktor dari citra merek, kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.

### 1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur)?
2. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur).

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Elini, Syaifullah yang melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 4,547. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 7,233. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 0,068. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 65,758 sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, desain produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Firman Fauzi, yang melakukan penelitian dengan judul “pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat)”. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan metode survey. Sampel yang dipergunakan 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.

Marissa Grace Haque, yang melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pada PT. Berlian Multitama di Jakarta”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,978 > 2,003)$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(5,613 > 2,003)$ . Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$  dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $(34,821 > 2,770)$ .

Rafi Dimas Azhary, yang melakukan penelitian dengan judul “pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana mall, Karawang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil uji-F (simultan) dengan menggunakan software SPSS diperoleh hasil  $F_{hitung}$   $(32,146) >$  dari  $F_{tabel}$   $(3,978)$  ada pengaruh signifikan citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t(parsial)  $t_{hitung}$   $(4,095) >$   $t_{tabel}$   $(2,00)$  dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian,  $t_{hitung}$   $(4,108) >$  dari  $t_{tabel}$   $(2,00)$  dapat diartikan ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Wiwin Andriani, yang melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variable kualitas produk sebesar 0.000 dimana nilai ini  $< 0,05$ . Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai

variabel harga sebesar 0.820 dimana nilai ini  $>$  dari 0,05.3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai promosi sebesar 0.005 dimana nilai ini  $< 0,05$ . Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,0%.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Citra Merek

Menurut Gitosudarmo merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Citra merek menurut Kotler dan Keller, adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Menurut Rangkuti indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Recognition (Pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Affinity (Daya tarik), merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
3. Loyalty (Kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen loyal terhadap merek tersebut.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kasmir produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono, kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Performace (kinerja), berhubungan dengan karakteristik dasar dari suatu produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama suatu umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk.
3. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Feature (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak

mengerti atau kekurangan informasi atas produk.

### 2.1.3 Promosi

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Lopiyoadi, menyatakan bahwa promosi merupakan suatu tindakan yang di dalamnya terdapat aktifitas periklanan (advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation).

Menurut Daryanto kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, Indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Maksudnya konsumen memilih dari beberapa produk yang ingin dibeli, kemudian melakukan pilihan terhadap satu produk yang benar-benar akan dibeli. Produk tersebut adalah produk yang bisa memenuhi kebutuhan

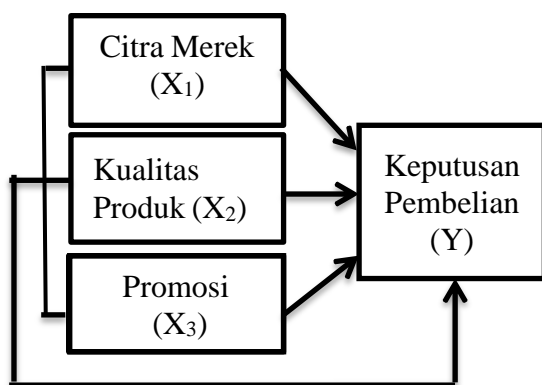
yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut hingga akhirnya dipilih untuk dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Samsung Pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur.

H<sub>2</sub>: Citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian pengguna *smartphone* Samsung Pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti pada populasi, analisis bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sifat penelitian yang dimaksud adalah deskriptif. Pengertian deskriptif menurut Sudjana adalah riset yang bertujuan untuk menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa, keadaan, subjek, atau objek serta segala hal yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sentang Kisaran Timur Kabupaten Asahan. Adapun waktu dalam penelitian ini dilakukan dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2023.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa hal atau yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Sampel menurut Sudjana adalah jumlah terkecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili dalam penelitian. Berdasarkan teori tersebut, maka ditentukan sampel pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel apabila populasinya terlalu besar atau tidak

diketahui pasti jumlah populasinya. Adapun jumlah sampel ditentukan melalui rumus berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai pada tingkat signifikansi tertentu (derajat kepercayaan 95% = 1,96)

Moe = *Margin of error* (tingkat kemungkinan kesalahan maksimum 10% = 0,1)

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 96) Berdasarkan hasil pada rumus di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Adapun kriteria penarikan sampel diantaranya:

1. Usia responden minimal 17 tahun dan maksimal 55 tahun.
2. Responden yang pernah membeli *smartphone* Samsung di Kelurahan Sentang Kisaran Timur.

### 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan setiap pernyataan agar dapat mengetahui tingkat keakuratan data yang digunakan. Menurut Ghazali, uji validasi yaitu bentuk pengujian terhadap instrument penelitian untuk mendapatkan hubungan yang tepat antara pernyataan dan tanggapan responden. Item pernyataan dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{hitung}$  ditunjukkan melalui nilai *corrected item total correlation*, sedangkan nilai  $r_{tabel}$  dihasilkan melalui pengurangan jumlah sampel penelitian.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan sebagai alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin

tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran. Menurut Ghazali suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan merupakan bentuk pengujian yang dilakukan secara bersamaan. Bentuk hipotesis yang diajukan adalah  $H_0$  sebagai tanpa adanya pengaruh dan  $H_1$  sebagai adanya pengaruh secara simultan.

$H_0 : b_1=b_2=b_3=0$ , artinya, citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur.

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya, citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur.

Syarat yang diajukan untuk menentukan hasil uji simultan yaitu :

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (signifikan > 0,05) artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (signifikan > 0,05) artinya  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 3.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:  $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya, citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur.

$H_2: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ , artinya, citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

smartphone Samsung Pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur.

Syarat yang diajukan untuk menentukan hasil uji parsial ini yaitu :

1. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (signifikan  $> 0,05$ ),

artinya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

2. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (signifikan  $< 0,05$ ), artinya  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu suatu bentuk pengujian yang menjelaskan dampak yang ditunjukkan oleh variabel bebas secara keseluruhan dan ditampilkan melalui nilai yang berbentuk persentase (%) melalui nilai *Adjusted R Square* ( $\geq 3$  variabel bebas). Kriteria untuk uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah:

1. Bila  $R^2 > 0,5$ , dikatakan baik atau akurat.
2. Bila  $R^2 = 0,5$  dikatakan sedang.
3. Bila  $R^2 < 0,5$  dikatakan kurang.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68,884	3	22,701	58,100	,000 <sup>b</sup>
Residual	4,664	27	,173		
Total	73,548	30			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors (Constant) Promosi ( $X_3$ ), Kualitas Produk

( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil output statistik di atas, maka hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (58,100)  $> F_{tabel}$  (2,70) dan nilai signifikan (0,000  $< 0,05$ ) sehingga diputuskan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 4.1.2 Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
(Constant)	2,253	,033
1 Citra merek ( $X_1$ )	7,591	,000
Kualitas produk ( $X_2$ )	2,298	,000
Promosi ( $X_3$ )	2,820	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uraian hasil pengujian parsial (uji-t) pada setiap variabel bebas, yaitu:

1. Nilai  $t_{hitung}$  (7,591)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan (0,000  $< 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  (2,298)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan (0,001  $< 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  (2,820)  $> t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan (0,009  $< 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diantara ketiga variabel bebas dalam penelitian ini citra merek paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  (7,591) adalah nilai tertinggi

diantara variabel bebas lainnya.

### 4.1.3 Hasil Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

**Tabel 4.19**

#### Hasil Koefisien Determinasi (Uji- $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,968 <sup>a</sup>	,937	,930	,41563



Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan

bahwa nilai yang dihasilkan melalui *Adjusted R Square* yaitu 0,930, artinya variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 93%, sedangkan sisanya 7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini melalui hasil uji-F, nilai  $F_{hitung} (58,100) > F_{tabel} (2,70)$  dan nilai signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) artinya, Citra merek ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sangat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Samsung (Y). Hal ini membuktikan semakin baiknya Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi maka akan semakin besar Keputusan Pembelian.

### 4.2.2 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini melalui uji parsial (uji-t), Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kelurahan Sentang Kisaran Timur dengan nilai  $t_{hitung} (7,591) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rafi Dimas Azhary yang menyatakan bahwa hasil uji-t Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang.

### 4.2.3 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji parsial (uji-t), Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kelurahan Sentang Kisaran Timur dengan nilai  $t_{hitung}$

(2,298)  $> t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Elini, Syaifullah yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

### 4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini melalui uji parsial (uji-t), promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Samsung di Kelurahan Sentang Kisaran Timur dengan nilai  $t_{hitung} (2,820) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan ( $0,009 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wiwin Andriani yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 1,375 + 0,569X_1 + 0,716X_2 + 0,296X_3$ , artinya citra merek ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) menghasilkan koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian.
2. Uji-F menghasilkan nilai  $F_{hitung} (58,100) > F_{tabel} (2,70)$ , artinya citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung} (7,591) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai  $t_{hitung}$  (2,298) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai  $t_{hitung}$  (2,820) >  $t_{tabel}$  (1,985) dan nilai signifikan ( $0,009 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Uji- $R^2$  menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,930, artinya Citra merek, Kualitas produk dan Promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 93%, sedangkan sisanya 7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur, oleh sebab itu sebaiknya mempertahankan kelebihan atau keunggulan dan meningkatkan inovasi-inovasi yang lebih menarik lagi sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung tersebut.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya mempertimbangkan dan menambah variabel bebas lainnya sehingga akan diperoleh hasil yang lebih baik dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat Kelurahan Sentang Kisaran Timur.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku :

A. Terrence, Shimp, *Perilaku Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta, 2003

Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, 2011

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2017

Ferdinand. *Manajemen pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Research Paper Series*. 2006

Freddy, Rangkuti. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia, 2015

Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2015

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Surabaya, 2018

Helmi, Syafrizal dan Muslich Luthi, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press Medan, 2014

Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya, 2019

Kasmir, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo, Jakarta, 2012

Kertajaya. *Positioning, DifFerensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. 2007

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Erlangga. Jakarta, 2009

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta, 2012

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta, 2012

Kuncoro, Mudrajad, *Metode Kuantitatif Teori Aplikasi untuk Bisnis & Ekonomi*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, Yogyakarta, 2012

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Teori dan Praktek. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta, 2001

Prawirosentono, Suyadi, *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*, Jakarta, 2002

Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Graha Ilmu, Yogyakarta 2006

Schiffman, L.G dan LL. Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks. 2010

Sudjana, N, *Metode Statistika, Edisi Kedua*, Bandung, Taristo, 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Cetakan ke-20, Alfabeta, Bandung, 2017

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta, 2015

Wibisono, *Metode Penelitian dan Analisis Data*, Edisi Keempat, Jakarta, 2012

Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2015

## **B. Jurnal**

Elini dan Syaifullah, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 8, Nomor 2, 2022

Firman Fauzi, “Pengaruh *Etnosentrisme*, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 14, Nomor 2, 2020

Marissa Grace Haque, “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pada PT. Berlian Multitama di Jakarta”. *Jurnal ekonomi*

*manajemen dan bisnis*, volume 21, Nomor 1, 2020

Rafi Dimas Azhary, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana mall, Karawang”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 2, Nomor 1, 2020

Wiwin Andriani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, 2019

Yessi Setiyani dan Hamron Zubadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani *Store* di Kota Magelang”. *Jurnal Business and economics*, Volume 2, Nomor 1, 2019

## **C. Karya Ilmiah**

Aisyah Sriwahyuni, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”, *Skripsi*, UIN Raden Fatah Palembang, 2018