

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON PHONE  
PURCHASE DECISION ON STUDENTS**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *HANDPHONE* DI KALANGAN MAHASISWA**

**Indah Handaruwati**  
**indahhandaruwati80@gmail.com**  
**Universitas Kristen Surakarta**

**Abstract**

*This study aims to provide empirical evidence of the influence of Brand Image, Price and Promotion, either partially or simultaneously on the Purchase Decision of Samsung Brand Mobile Phones among Surakarta Christian University Students. The population in this study were all active students studying at the Christian University of Surakarta, while the sample was taken by purposive sampling method as many as 100 students. The results showed that the brand image variable was positive but not significant to the Samsung mobile phone purchase decision. So that the brand image variable cannot stand alone partially on purchasing decisions, the price variable has a significant effect on purchasing decisions for Samsung mobile phones and the promotion variable has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Together or simultaneously Brand Image, Price and Promotion variables have a significant effect on purchasing decisions with a t.sig value (0.000) less than 0.05.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Promotion and Purchase Decision*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi, baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Samsung pada Mahasiswa Universitas Kristen Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang aktif kuliah di Universitas Kristen Surakarta, sedangkan sampel diambil dengan metode purposive sampling sebanyak 100 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung. Sehingga variabel citra merek tidak dapat berdiri sendiri secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung dan variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama atau simultan variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Teknologi saat ini semakin berkembang pesat dan semakin canggih. Perkembangan teknologi memacukan manusia untuk menciptakan teknologi kreatif dengan berbagai cara yang menakjubkan, semakin canggih teknologi semakin modern pula masyarakat di suatu bangsa itu, terutama bangsa Indonesia. Teknologi yang sangat berkembang pesat saat ini salah satunya adalah teknologi komunikasi dan informasi. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat, komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah *handphone*. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan zaman, Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, yang disebut telepon umum atau telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler atau lebih tepatnya lagi *handphone* mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah,

yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi. Lambat laun telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. *Handphone* atau telepon seluler merupakan salah satu produk teknologi komunikasi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat bersaing, dari harga yang murah hingga harga yang relatif mahal. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisabersifat verbal dan visual. Pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Pembelian konsumen merupakan sumber pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan konsumen dalam membeli harus benar-benar di perhatikan melalui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, harga dan promosi.

Pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor harga yang mampu menawarkan kebutuhan konsumen, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup, langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

*Handphone* merek Samsung ini adalah salah satu *handphone* dengan merek yang terkenal dan berkualitas pula, dari segi bentuk aplikasi dan kualitasnya sangat menarik sekali dan tidak kalah dengan merek lain terutama di masyarakat Kota Surakarta. Menurut mereka memakai *handphone* dengan merek terkenal ini adalah sebuah keistimewaan dan kebanggaan tersendiri, karena samsung ini adalah merupakan merek yang menjadi saingan berat bagi merek *handphone* terkenal lainnya saat ini. Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mereka senang menggunakan *handphone* Samsung karena produk yang dijual sangat sesuai dengan keinginan mereka, mulai dari merek yang sudah terkenal, kualitas yang bagus dan mudah digunakan. Produk *handphone* Samsung juga mudah didapatkan di seluruh Indonesia terutama di kota Surakarta sehingga sudah banyak sekali peminat untuk produk *handphone* Samsung tersebut dari kalangan siapapun dan manapun. Ini menjadi alasan kuat peneliti menjadikan *handphone* Samsung menjadi obyek dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, harga dan promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kalangan mahasiswa?
2. Apakah citra merek, harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di kalangan mahasiswa?

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *handphone* Samsung yang ada Universitas Kristen Surakarta. Mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung sebanyak 100 responden dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 190 mahasiswa. Sampel digunakan dengan metode *Purposive sampling* dengan respondennya mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas Kristen Surakarta dan memiliki serta menggunakan *handphone* merek Samsug.

Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen. Adapun indikator citra merek adalah : Kesan profesional, Kesan modern, Melayani semua segmen, Perhatian pada konsumen

Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator harga adalah : Keterjangkauan harga, Harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Adapun indikator promosi adalah : Iklan unik, Iklan menarik, Promosi sesuai, Slogan mudah diingat.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Adapun indikator keputusan pembelian adalah : Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, Keinginan mencoba, Kemantapan akan kualitas suatu produk, Keputusan pembelian ulang.

Pengujian Instrumen Penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sedangkan Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) dan Uji Simultan yaitu Uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validasi dan uji reliabilitas didistribusikan kepada 100 responden, untuk dianalisis validasi dan reliabilitas dan hasil dari analisis tersebut digunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis data lebih lanjut. Faktor yang diukur adalah Citra merk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung. Hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Suatu koefisien dikatakan valid jika pertanyaan pada koefisien mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh koefisien tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi atau *score* butir pertanyaan dengan total *score* konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui *score* masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid
3. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan bernilai negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

Hasil analisis validitas menggunakan komputer program spss versi 16.00 ditunjukkan dengan membandingkan  $r \text{ hitung}$  dengan  $r \text{ tabel}$  sedangkan nilai dari  $r \text{ hitung}$  dapat dilihat dalam *corrected item total correlation* pada program spss versi 16.00. pengambilan keputusan jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid.

#### 1) Variabel Citra Merek

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Citra Merek adalah sebagai berikut:

Rangkuman validitas instrumen untuk variabel Citra Merek (X1)

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas X1**

No Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
C1	0,630	0,196	VALID
C2	0,718	0,196	VALID
C3	0,705	0,196	VALID
C4	0,657	0,196	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 1 diatas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel Citra merek (X1) adalah valid, karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

#### 2) Variabel Harga

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada Variabel Harga adalah sebagai berikut:

Rangkuman validitas instrumen untuk Variabel Harga (X2)

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas X2**

No Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
H1	0,561	0,196	VALID
H2	0,727	0,196	VALID
H3	0,703	0,196	VALID
H4	0,686	0,196	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 2 diatas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel harga (X2) adalah valid, karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

3) Variabel Promosi

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

Rangkuman validitas instrumen untuk variabel promosi (X3)

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas X3**

No Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,695	0,196	VALID
P2	0,745	0,196	VALID
P3	0,774	0,196	VALID
P4	0,756	0,196	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 3 diatas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel promosi (X3) adalah valid, karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

4) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel keputusan membeli adalah sebagai berikut:

Rangkuman validitas instrumen untuk variabel keputusan pembelian (y)

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Y**

No Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,859	0,196	VALID
KP2	0,869	0,196	VALID
KP3	0,849	0,196	VALID
KP4	0,836	0,196	VALID

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel 4 diatas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel Keputusan membeli (Y) adalah valid, karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

b. Reliabilitas

Kuesioner dikatakan handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan di kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alfa Cronbach's	keterangan
Citra merk	0,602	Reliabel
Harga	0,690	Reliabel
Promosi	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* sebagaimana terlihat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Priyastama (2017: 117) mengatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*.

Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikan yang telah ditentukan, yaitu: 0,05. Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 6 di bawah, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada *Asymp.Sig.(2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu: 0,427. Terbukti dari hasil di bawah ini data berdistribusi normal sebanyak 100 data.

**Tabel 6 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16321324
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.427

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah penulis (2019)

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bisa dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 7 Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	Collinearity Statistics	
		VIF	
1 (Constant)			
X1	.466		2.145
X2	.476		2.100
X3	.537		1.863

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Priyastama (2017:125) menyatakan bahwa heteroskedastisitas merupakan keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*.

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 8 Uji Heteroskesatisitas (Uji Glejser)**

Variabel	Sig	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,951	Bebas Heteroskedastisitas
X <sub>2</sub>	0,563	Bebas Heteroskedastisitas
X <sub>3</sub>	0,634	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi variable Citra Merek sebesar 0,951, Harga sebesar 0563, dan promosi 0,634. Dari ke tiga variabel independen tersebut nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Priyastama, 2017:154). Untuk menentukan persamaan regresi dalam penelitian ini, besarnya nilai konstanta dan koefisien regresi harus ditentukan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.862	1.498			-1.243	.218
X1	.211	.123	.168		1.716	.091
X2	.879	.127	.669		6.920	.000
X3	.061	.104	.054		.590	.557

a. Dependen variabel : total\_Y

Sumber : Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 9 di atas, persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut : **Y= 0,618X<sub>1</sub> + 0,669X<sub>2</sub> + 0,054X<sub>3</sub>**

Persamaan regresi linear berganda tersebut memberikan gambaran bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar +0,618. Karena sig 0,091 > 0,05, maka pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial tidak signifikan, sehingga tidak dapat diartikan.
- b. Nilai koefisien regresi Harga (X<sub>2</sub>) sebesar +0,669. Karena sig 0,000 < 0,05, maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial signifikan sehingga setiap peningkatan Harga (X<sub>2</sub>) sebesar 1% maka tingkat Keputusan Pembelian(Y) akan meningkat sebesar 0,669, dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi Promosi (X<sub>3</sub>) sebesar +0,54. Karena sig 0,557 > 0,05, maka pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial tidak signifikan, sehingga tidak dapat diartikan.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh masing-masing variabel Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16 adalah sebagai berikut :

**Tabel 10 Uji t**

Variabel	$t_{tabel}$	$t_{hitung}$	Sig.
Citra Merek	1,988	1,716	0,091
Harga	1,988	6,920	0,000
Promosi	1,988	0,590	0,557

Sumber : Data diolah penulis (2019)

Pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian didapatkan P. Value sebesar  $0,091 > 0,05$ , sementara nilai  $t_{hitung}$  Citra Merek sebesar 1,716 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988, sehingga diperoleh hasil  $1,091 > 0,988$  Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian didapatkan P. Value sebesar  $0,000 < 0,05$ , sementara nilai  $t_{hitung}$  Harga sebesar 6,920 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988, sehingga diperoleh hasil  $6,920 > 1,988$ . Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian didapatkan P. Value sebesar  $0,557 > 0,05$ , sementara nilai  $t_{hitung}$  Promosi sebesar 0,590 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,988, sehingga diperoleh hasil  $0,590 < 1,988$ . Nilai t dan probabilitas menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 4) Berdasarkan uji t di atas dapat diketahui dari variabel bebas yang terdiri dari X1, X2 dan X3 terdapat satu variabel yang berpengaruh dominan. Variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini di tunjukan nital thitung yang tinggi, dari tabel diatas maka dapat doiketahui bahwa nilai t hitung yang paling tinggi adalah variabel harga, maka variabel harga adalah variabel yang paling berpengaruh di antara ketiga variabel yang diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel Citra Merek, Harga, dan Promosi secara bersama-sama/simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 11 Hasil uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.499	3	102.833	51.476	.000 <sup>a</sup>
	Residual	139.839	70	1.998		
	Total	448.338	73			

Predictors : (constant) X1, X2, X3

Dependen variabel Y

Sumber : Data diolah penulis (2019)



Hasil analisis menunjukkan bahwa  $P. Value$  sebesar  $0,000 < 0,05$ , sementara nilai  $f_{hitung}$  sebesar 51,476 dan nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,73, sehingga diperoleh hasil  $51,476 > 2,73$ . Nilai  $f$  dan probabilitas menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima sehinggadapat disimpulkan bahwa uji F dengan menentukan variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama/simultan.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Tingkat ketepatan regresi ditunjukkan oleh *Adjusted R<sup>2</sup>* yang besarnya berkisar antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12 Uji koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.675	1.41340

a. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

Sumber : Data diolah penulis (2019)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) data dapat dikatakan baik jika memiliki nilai lebih 0,5 dan pada tabel IV.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian hp merek Samsung sebesar 0.688 artinya bahwa sebesar 67.5% dari variabel keputusan pembelian hp samsung dapat dijelaskan oleh variabel Citra merek, Harga dan Promosi. Sementara 32.5% di jelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa:

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Surakarta. Sehingga variabel citra merek tidak dapat berdiri sendiri secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian I Gusti Putu Darya dan Devi Wulansari (2017 ) yang membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai  $P. Value$  sebesar  $0,091 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan *handphone* Samsung di Surakarta secara signifikan, artinya harga mempengaruhi konsumen secara signifikan terhadap pembelian *handphone* Samsung di Surakarta.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Surakarta. Sehingga variabel harga dapat berdiri sendiri secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nela Evelina et al (2012) yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai  $P. Value$  sebesar  $0,000 < 0,05$

maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *handphone* Samsung.

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Surakarta.. Sehingga variabel promosi tidak dapat berdiri sendiri secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Siti Nurhayati (2017) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai  $P. Value$  sebesar  $0,557 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan kerja. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone* Samsung di Surakarta secara signifikan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan merek sudah memiliki citra yang kuat di benak konsumen sehingga meskipun produk memiliki kekurangan tetap membuat konsumen memilih merek produk ini.
2. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dikarenakan harga produk merek Samsung lebih terjangkau maka lebih memantapkan calon konsumen untuk memilih membeli merek Samsung. Merek ini memiliki harga di berbagai kalangan sehingga konsumen dapat menyesuaikan ingin membeli jenis produk yang mana.
3. Variabel Promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya faktor promosi yang baik dan menarik pun belum tentu berpengaruh terhadap keputusan membeli seseorang untuk memilih merek Samsung masih ada pertimbangan-pertimbangan lainnya yang membuat calon konsumen mantap memilih merek Samsung.
4. Secara bersama-sama atau simultan variabel Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Revisi, Ce). CV. Alfabeta.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. H. H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- ETTA MAMANG SANGADJI, S. (2013). *PERILAKU KONSUMEN Pendekatan praktis disertai Himpunan jurnal penelitian*. YOGYAKARTA ANDI.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.

<https://doi.org/10.1108/13555851011062269>

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (Ed. 2). Salemba Empat, 2011.
- Nela Evelina, Handoyo DW, S. L. (2013). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) Nela. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636>
- NUGROHO, F. Y. (2012). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo)*. 18.
- Wulansari, I. G. P. D. D. (2017). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI AMWAY BALIKPAPAN*. 1(1), 1–14. <https://adoc.pub/pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terha.html>