

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan oleh Lee Byung-Chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu Korea Selatan, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, *Samsung* juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan telepon genggam pintar yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget atau *smartphone*. *Samsung* adalah salah satu konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. Sekarang ini, *Samsung* beroperasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Selain itu juga *Samsung* merupakan perusahaan yang menyuplai beberapa komponen terhadap *Apple.Inc*. *Samsung* memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan ekonomi, politik, media dan budaya Korea Selatan dan telah menjadi kekuatan pendorong utama di balik fenomena “Keajaiban di Sungai Han”. Perusahaan yang berafiliasi dengan *Samsung* memproduksi sekitar seperlima dari total ekspor Korea Selatan. Pendapatan Samsung

sama dengan 17% dari GDP Korea Selatan, yakni: \$ 1.082 miliar (Wikipedia, 2018).

Menurut pendiri *Samsung Group*, arti dari kata hanja bahasa Korea *Samsung* adalah tiga bintang. Mereka memilih angka tiga karena bermakna menggambarkan sebagai simbol atau representasi dari sesuatu yang besar dan berkuasa, lalu bintang berarti keabadian (Wikipedia, 2018). Setelah berevolusi mengubah bentuk logo dari tahun ke tahun, pada tahun 1993 *Samsung* mengenalkan identitas baru perusahaan untuk memperingati ulang tahun ke -55 nya. Landasan identitasnya adalah logo *Samsung* yang biru dinamis, yang telah menjadi salah satu logo perusahaan elektronik yang paling dikenal di dunia. Bagian arti dari logo tersebut mempunyai dua karakteristik yang membedakan logo *Samsung* dari logo lain adalah tampilan oval sederhana yang menjadi *background* logo *Samsung*. Pertama, logo diputar sekitar sepuluh derajat dari sumbu x-, menciptakan rasa yang dinamis. Kedua, nama “*Samsung*” keluar dari tanda oval, sehingga bisa dipahami tulisan *Samsung* membelah oval tersebut. Lalu warna biru pada logo *Samsung* menandakan kepercayaan, tanggungjawab, dan komitmen pelayanan.

Tagline dari *Samsung* terdiri dari, yang pertama adalah *Inspire the World, Create the future, Designed for Human*, dan *The Next Big Thing*. Serta *Samsung* juga mempunyai visi “Menginspirasi Dunia, Menciptakan Masa Depan”, dan serta misi “Menginspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk dan desain yang memperkaya kehidupan masyarakat dan

berkontribusi pada kemakmuran sosial dengan menciptakan masa depan baru (Wikipedia, 2018).

Perusahaan *Samsung* dengan produk *smartphon*enya pada kuartal pertama pada tahun 2016 dan 2017 memasuki data lima vendor terbaik dunia dilihat dari segi volume pengiriman dan saham, dengan menduduki tingkat urutan pertama (id.techinasia.com, 2018). Kesuksesan *Samsung* semakin menjadi sejak diluncurkannya perangkat *high-end* dari keluarga *Galaxy*. Kesuksesan dari perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini tidak lepas dari hebohnya iklan dan pemasaran yang dilakukan *Samsung* diberbagai media. Dengan peminat *smartphone* pada saat ini sangat diminati para konsumen, *Samsung* mengeluarkan hampir USD 12 miliar dalam setahun untuk iklan, komisi, dan promosi penjualan perangkat mereka. Dan angka tersebut jauh *Samsung* melampaui biaya iklan dari vendor-vendor besar *smartphone* lainnya.

1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah memakai *smartphone Samsung* selama 1 Bulan atau lebih dari 1 Bulan, pernah membeli *smartphone Samsung*, dan merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan target kuisisioner memiliki kriteria.

Dari kuisisioner yang dibagikan kepada 160 responden sebagai sampel, seluruh jumlah tersebut telah memenuhi sesuai kriteria yang disebutkan. Dengan menggunakan analisis *response rate* dari kuisisioner yang dibagikan, sebanyak 100% atau 160 responden data dapat digunakan untuk menentukan gambaran konsumen *smartphone Samsung*.

2. Profil Responden

Penelitian ini menguji pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli, sudah pernah memakai minimal 1 bulan pemakaian *smartphone Samsung*. Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang disebarkan sebanyak 160 kuisisioner.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarkan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 160 responden, diperoleh data tentang usia konsumen *smartphone Samsung*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19	24	15%
20	20	12,50%
21	75	46,87%
22	28	17,50%
23	10	6,3%
25	2	1,3%
29	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berusia 19 tahun sebanyak 24 responden dengan jumlah persentase 15%. Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 20 responden dengan jumlah persentase 12,50%. Responden yang berusia 21 tahun dengan jumlah 75 reponden dan dengan persentase 46,87%. Lalu, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 28 responden dengan persentase 17,50%. Responden yang berusia 23 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 6,25%, sedangkan responden yang usianya lebih dari 23 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 1,88%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar merupakan responden yang berusia 21 tahun.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 160 responden, diperoleh data tentang jenis kelamin konsumen *smartphone Samsung*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	35%
Perempuan	104	65%
Total	160	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 responden dengan jumlah persentase sebanyak 35%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 104 responden dengan jumlah persentase 65%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 160 responden, diperoleh data tentang fakultas konsumen *smartphone Samsung*. Karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat dilihat di Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3
Statistik Deskriptif Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase
Teknik	23	14,4%
Pertanian	10	6,3%
Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	18	11,3%
Ekonomi dan Bisnis	31	19,4%
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	29	18,1%
Hukum	13	8,1%
Agama Islam	16	10%
Bahasa	7	4,4%
Pascasarjana	8	5%
Vokasi	5	3,1%
Total	160	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berstatus mahasiswa fakultas teknik sebanyak 23 responden dengan persentase 14,42%. Responden mahasiswa fakultas pertanian sebanyak 10 responden dengan persentase 6,21%. Responden mahasiswa fakultas kedokteran dan ilmu kesehatan sebanyak 18 responden dengan persentase 11,04%. Responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis sebanyak 31 responden dengan persentase 19,27%. Responden mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik sebanyak 29 responden dengan persentase 18,26%. Responden mahasiswa fakultas hukum sebanyak 13 responden dengan persentase 8,11%. Responden mahasiswa fakultas agama islam sebanyak 16 orang dengan persentase 10,23%. Responden mahasiswa fakultas bahasa sebanyak 7 responden dengan persentase 4,26%. Responden mahasiswa fakultas pascasarjana sebanyak 8 responden dengan persentase 5,

20%. Sedangkan responden mahasiswa fakultas vokasi sebanyak 5 responden dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi yang mengisi kuisioner penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

d. Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan total 160 responden, diperoleh data tentang lama penggunaan konsumen *smartphone Samsung*. Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan dapat dilihat di Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1 Bulan	8	5%
2 Bulan	12	7,50%
3 Bulan	26	16,30%
4 Bulan	23	14,40%
5 Bulan	12	7,50%
6 Bulan	42	26,30%
10 Bulan	3	1,90%
12 Bulan	26	16,30%
24 Bulan	8	5%
Total	160	100%

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 1 bulan sebanyak 8 responden dengan jumlah persentase 5%.

Responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 2 bulan sebanyak 12 responden dengan jumlah persentase 7,50%. Responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 3 bulan sebanyak 26 responden dengan jumlah persentase 16,30%. Responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 4 bulan sebanyak 23 responden dengan jumlah persentase 14,40%. Responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 5 bulan sebanyak 12 responden dengan jumlah persentase 7,50%. Responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 6 bulan sebanyak 42 responden dengan jumlah persentase 26,30%. Responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 10 bulan sebanyak 3 responden dengan jumlah persentase 1,90%. Responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 12 bulan sebanyak 26 responden dengan jumlah persentase 16,30%. Responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu 24 bulan sebanyak 8 responden dengan jumlah persentase 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertinggi yang menggunakan *smartphone Samsung* merupakan responden yang menggunakan *smartphone Samsung* dalam kurun waktu lebih dari 6 bulan.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut sajian hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Hasil *Pre-Test*

Langkah pertama dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden sebagai analisis awal. Tujuan dilakukannya *pre-test* ini adalah untuk dihitung pula validitas serta reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila pada kuisioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan nilai reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukannya perbaikan pada indikator tersebut.

a. Uji Validitas *Instrument* Penelitian *Pre-Test*

Pengukuran validitas masing-masing *instrument* penelitian dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*. Jika *Pearson Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2015).

Tabel 4.5
Hasil Uji *Pre-Test* Validitas

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	Produk (X1)	1	0,764	0,000	Valid
		2	0,777	0,000	Valid
		3	0,606	0,000	Valid
		4	0,531	0,003	Valid
		5	0,649	0,000	Valid
		6	0,672	0,000	Valid
		7	0,522	0,003	Valid
		8	0,804	0,000	Valid
		9	0,735	0,000	Valid
		10	0,554	0,002	Valid
2	Harga (X2)	11	0,654	0,000	Valid
		12	0,606	0,000	Valid
		13	0,625	0,000	Valid
		14	0,656	0,000	Valid
		15	0,741	0,000	Valid
3	Tempat (X3)	16	0,863	0,000	Valid
		17	0,828	0,000	Valid
		18	0,813	0,000	Valid
		19	0,860	0,000	Valid
		20	0,823	0,000	Valid
		21	0,680	0,000	Valid
4	Promosi (X4)	22	0,772	0,000	Valid
		23	0,621	0,000	Valid
		24	0,657	0,000	Valid
		25	0,848	0,000	Valid
		26	0,774	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	27	0,616	0,000	Valid
		28	0,756	0,000	Valid
		29	0,665	0,000	Valid
		30	0,854	0,000	Valid
		31	0,509	0,004	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden (*pre-test*), dapat diketahui bahwa seluruh butir

pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas *Instrument* Penelitian *Pre-test*

Pengukuran reliabilitas masing-masing *instrument* penelitian dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, bahwa pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Uma Sekaran, 2014).

Tabel 4.6
Hasil Uji *Pre-Test* Reliabilitas

Variabel	α hitung	α	Keterangan
X ₁	0,841	0.600	Reliabel
X ₂	0,647	0.600	Reliabel
X ₃	0,887	0.600	Reliabel
X ₄	0,771	0.600	Reliabel
Y	0,707	0.600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai variabel produk (X₁) adalah 0,841, variabel harga (X₂) adalah 0,647, variabel tempat (X₃) adalah 0,887, variabel promosi (X₄) adalah 0,771, dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,707, yang artinya semua variabel mendapatkan hasil hitung $> 0,60$. Semua variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yang merupakan teknik kolerasi, dengan menghitung kolerasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor.

Hasil dari validitas dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach's* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, bandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*, jika *Pearson Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2015). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan 160 responden dan dapat diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistik 21*.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Masing-masing Variabel

No.	Variabel	Item	<i>Pearson Correlations</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
1	Produk (X1)	1	0,726	0,000	Valid
		2	0,747	0,000	Valid
		3	0,676	0,000	Valid
		4	0,639	0,000	Valid
		5	0,666	0,000	Valid
		6	0,582	0,000	Valid
		7	0,643	0,000	Valid
		8	0,683	0,000	Valid
		9	0,712	0,000	Valid
		10	0,632	0,000	Valid
2	Harga (X2)	11	0,693	0,000	Valid
		12	0,659	0,000	Valid
		13	0,737	0,000	Valid
		14	0,683	0,000	Valid
		15	0,643	0,000	Valid
3	Tempat (X3)	16	0,787	0,000	Valid
		17	0,839	0,000	Valid
		18	0,844	0,000	Valid
		19	0,827	0,000	Valid
		20	0,643	0,000	Valid
		21	0,654	0,000	Valid
4	Promosi (X4)	22	0,737	0,000	Valid
		23	0,684	0,000	Valid
		24	0,742	0,000	Valid
		25	0,751	0,000	Valid
		26	0,719	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	27	0,711	0,000	Valid
		28	0,653	0,000	Valid
		29	0,669	0,000	Valid
		30	0,834	0,000	Valid
		31	0,760	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel

penelitian yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Uma Sekaran (2014) menyatakan bahwa setiap butir pernyataan dikatakan valid jika signifikan (α) < 5% atau > 0,05. Maka dalam hal ini dinyatakan seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

3. Uji Reliabilitas Penelitian

Menurut Sekaran, Uma (2014), bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 160 responden dan dapat diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistik 21.

Tabel 4 8
Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	α hitung	α	Keterangan
X ₁	0,862	0.600	Reliabel
X ₂	0,714	0.600	Reliabel
X ₃	0,860	0.600	Reliabel
X ₄	0,773	0.600	Reliabel
Y	0,772	0.600	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai variabel produk (X₁) adalah 0,862, variabel harga (X₂) adalah 0,714, variabel tempat (X₃) adalah 0,860, variabel promosi (X₄) adalah 0,773, dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,772 yakni reliabel karena menunjukkan hasil α hitung lebih

besar dari angka 0,600, yang artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan sejauh mana responden dapat memberikan jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Ghozali, 2011). Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada responden, maka dapat diketahui tanggapan terhadap produk, harga, tempat, dan, promosi produk *smartphone Samsung* serta pernyataan responden terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Samsung*, studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penilaian dari jawaban responden menggunakan skala Likert, selanjutnya dicari rata-rata dari jawaban responden, agar memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima. Rumus yang digunakan menurut Widiyanto (2013) sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai Tertinggi–Nilai Terendah

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

1,00-1,79 = Sangat Tidak Baik (STB)

1,80-2,59 = Kurang Baik (KB)

2,60-3,39 = Cukup Baik (CB)

3,40-4,19 = Baik (B)

4,20-5,00 = Sangat Baik (SB)

Uji deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang karakteristik. Maka statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Produk

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Produk_X1_1	160	1	5	4,05	0,742
Produk_X1_2	160	1	5	4,01	0,836
Produk_X1_3	160	2	5	3,7	0,860
Produk_X1_4	160	1	5	3,52	0,938
Produk_X1_5	160	1	5	4,34	0,792
Produk_X1_6	160	1	5	3,52	0,839
Produk_X1_7	160	1	5	4,12	0,827
Produk_X1_8	160	1	5	3,81	0,802
Produk_X1_9	160	1	5	4,18	0,808
Produk_X1_10	160	1	5	3,45	0,882
Valid N (listwise)	160			3,87	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberi penilaian terhadap variabel produk, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,87, dengan ini dapat

disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian produk pada produk *smartphone Samsung* sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X1_5 yang berbunyi “*Smartphone Samsung* memiliki nama merek yang familiar dan mudah diingat”, yang dimana menunjukkan bahwa *smartphone Samsung* memiliki nama merek yang familiar dan mudah diingat, sehingga perusahaan harus menjaga identitas merek *smartphone Samsung* yang sudah banyak di pasar *smartphone* dengan selalu memperhatikan keasliannya.

Tabel 4 .10

Statistik Deskriptif Variabel Harga

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Harga_X2_11	160	1	5	4,13	0,874
Harga_X2_12	160	1	5	3,02	0,901
Harga_X2_13	160	1	5	3,49	0,904
Harga_X2_14	160	1	5	3,60	0,848
Harga_X2_15	160	1	5	3,31	0,735
Valid N (listwise)	160			3,51	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel harga, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,51, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian harga pada produk *smartphone Samsung* sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum ada di item pernyataan X2_11 yang berbunyi “*Smartphone Samsung* memiliki berbagai

macam pilihan harga yang sesuai dengan kebutuhan”, yang dimana menunjukkan bahwa *smartphone Samsung* selalu memberikan potongan harga pada konsumen *smartphone Samsung*, sehingga perusahaan harus mempertahankan potongan harga tersebut agar terus ada, untuk menjadi daya tarik konsumen *smartphone Samsung*.

Tabel 4 .11
Statistik Deskriptif Variabel Tempat

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Tempat_X3_16	160	1	5	4,17	0,803
Tempat_X3_17	160	1	5	4,37	0,790
Tempat_X3_18	160	1	5	4,34	0,736
Tempat_X3_19	160	1	5	4,00	0,883
Tempat_X3_20	160	1	5	3,46	0,726
Tempat_X3_21	160	2	5	3,56	0,716
Valid N (listwise)	160			3,98	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel tempat, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,98, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian tempat pada produk *smartphone Samsung* sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum yang berada di item pernyataan X3_17 yang berbunyi “*Samsung* memiliki cakupan pemasaran yang luas”, yang dimana menunjukkan bahwa *smartphone Samsung* memiliki cakupan pemasaran yang luas

dalam memasarkan produknya pada konsumen, sehingga perusahaan harus memperluas pasar dengan memperbanyak gerai *smartphone Samsung*, sehingga konsumen *smartphone Samsung* tidak kesulitan untuk membeli produk *smartphone Samsung*.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Promosi_X4_22	160	1	5	3,07	0,810
Promosi_X4_23	160	1	5	4,01	0,861
Promosi_X4_24	160	1	5	3,47	0,890
Promosi_X4_25	160	1	5	3,67	0,724
Promosi_X4_26	160	1	5	3,28	0,876
Valid N (listwise)	160			3,50	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel promosi, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,50, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian tempat pada promosi *smartphone Samsung* sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum yang berada di item pernyataan X4_23 yang berbunyi” *Smartphone Samsung* selalu muncul di iklan”, yang dimana menunjukkan bahwa *smartphone Samsung* selalu muncul di sebuah iklan dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengetahui *smartphone Samsung* dari mereknya yang sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat, sehingga

perusahaan tetap meningkatkan promosi sebagai alat untuk mengenalkan sebuah produk *smartphone Samsung* agar para konsumen tetap tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Keputusan_Pembelian_Y_27	160	1	5	3,50	1,127
Keputusan_Pembelian_Y_28	160	1	5	3,94	0,947
Keputusan_Pembelian_Y_29	160	1	5	4,09	0,812
Keputusan_Pembelian_Y_30	160	1	5	3,96	1,018
Keputusan_Pembelian_Y_31	160	1	5	3,86	0,903
Valid N (listwise)	160			3,87	

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian, yakni menunjukkan angka rata-rata 3,87, dengan ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung* sudah baik. Lalu, di dalam tabel tersebut telah tercantum skor maksimum yang berada di item pernyataan Y_29 yang berbunyi “Saya akan melakukan seleksi terhadap *smartphone Samsung* sesuai dengan kriteria yang saya buat”, yang dimana konsumen melakukan penyeleksian menurut kebutuhan konsumen itu sendiri terhadap *smartphone Samsung*, yang artinya konsumen masih melakukan pertimbangan terhadap *smartphone Samsung* dan

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tersebut berdasarkan kriterianya.

C. Proses Penelitian dan Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independennya dalam penelitian ini yakni produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan untuk bagian variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengolahan data yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 21. Hasil dari pengolahan data yang diperoleh dengan *software* IBM Statistics 21 dapat dilihat di dalam Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4 .14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,254	1,412		0,180	0,857
X1_Produk	0,339	0,055	0,540	6,175	0,000
X2_Harga	0,037	0,092	0,030	0,397	0,692
X3_Tempat	0,172	0,094	0,176	1,834	0,069
X4_Promosi	0,069	0,091	0,060	0,757	0,450

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Dilihat dari Tabel 4.14 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 21, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,540 X_1 + 0,030 X_2 + 0,176 X_3 + 0,060 X_4$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,540 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel harga positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,030 dengan nilai signifikansi sebesar $0,692 > 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel tempat positif (searah) tidak signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,176 dengan nilai signifikansi sebesar $0,069 > 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa tempat mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan.

- d. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel promosi positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari hasil angka koefisien regresi sebesar 0,060 dengan nilai signifikansi sebesar $0,450 > 0,05$. Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa variabel promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami peningkatan.

2. Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah (2015), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan untuk variabel dependennya yakni keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji Simultan (F)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1080,863	4	270,216	48,407	0,000 ^b
Residual	865,231	155	5,582		
Total	1946,094	159			

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Dilihat dari Tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 48,407, maka secara simultan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis didukung atau dapat **diterima**.

3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah (2015), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama. Berdasarkan Tabel 4.14 uji parsial (t) dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.14 variabel produk memiliki nilai angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 6,175.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.14 variabel harga memiliki nilai angka signifikansi $0,692 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar $0,397$. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel harga berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini **ditolak**.

c. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.14 variabel tempat memiliki nilai angka signifikansi $0,069 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar $1,834$. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel tempat berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini **ditolak**.

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.14 variabel promosi memiliki nilai angka signifikansi $0,450$

> 0,05 dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 0,757. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini **ditolak**.

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 .16
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1	Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
2	Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Diterima
3	Harga secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Ditolak
4	Tempat secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Ditolak
5	Promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah 2018

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah (2015), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,745 ^a	0,555	0,544	2,363

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Data dalam Tabel 4.17 telah menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,544, ini berarti sebesar 54,4% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian Interpretasi

Dari hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

1. Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H_1) membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ dan angka F hitung sebesar 48,407.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam memutuskan pembelian, kepuasan dalam berbelanja, dan keinginan untuk kembali melakukan pembelian ulang dalam sebuah produk, menunjukkan bahwa mereka merasa puas ketika membeli sebuah produk *smartphone Samsung* yang diketahui adalah sebagai kebutuhan konsumen. Hal ini dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa konsumen memilih dan membeli produk *smartphone Samsung* sesuai dengan kriteria kebutuhan, selain itu para konsumen juga merasa dengan membelinya sebuah produk *smartphone Samsung* merupakan pilihan yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Azmi, dkk (2015), Ulus (2013), Harjasiswi dan Yuliati, (2014), Natakusumah dan Yuliati, (2015), Manampiring dan Trang, (2016), Pertiwi, dkk (2016), dan Febriana, dkk (2016) yang menyatakan adanya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kedua (H_2) membuktikan bahwa variabel produk memiliki angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 6,175 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,540. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa

dengan semakin tinggi produk pada *smartphone Samsung*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Azmi, dkk (2015), Ulus (2013), Harjasiswi dan Yuliati, (2014), Natakusumah dan Yuliati, (2015), Pertiwi, dkk (2016), Febriana, dkk (2016), dan Andretti, dkk (2016) yang menyatakan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Produk dari *smartphone Samsung* memiliki produk-produk yang berkualitas yang mengungguli vendor-vendor *smartphone* lainnya, dan bisa menyesuaikan produknya dengan perkembangan teknologi pada era saat ini, sehingga membuat para konsumen selalu tertarik untuk membeli produk dari *smartphone Samsung*.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H_3) membuktikan bahwa variabel harga memiliki angka signifikansi $0,692 > 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar $0,397$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,030$. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel harga berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa tidak terlalu dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh *smartphone Samsung*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Harjasiswi dan Yuliati, (2014),

Manampiring dan Trang, (2016) yang menyatakan tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh *smartphone Samsung*, itu tidak akan mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap *smartphone Samsung*, walaupun *smartphone Samsung* dibandrol dengan harga yang tinggi.

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keempat (H_4) membuktikan bahwa variabel tempat memiliki angka signifikansi $0,069 > 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 1,834 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,176. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel tempat berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa tidak terlalu dipengaruhi oleh tempat yang ditawarkan oleh *smartphone Samsung*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Manampiring dan Trang, (2016) yang menyatakan tidak adanya pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian.

Tempat yang disediakan oleh *smartphone Samsung*, walaupun letaknya yang strategis, memiliki banyak gerai, serta memiliki cakupan pemasaran yang luas. Semua hal itu tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone Samsung*.

Konsumen akan tetap melakukan pembelian terhadap *smartphone Samsung*.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keempat (H_4) membuktikan bahwa variabel promosi memiliki angka signifikansi $0,450 > 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar $0,757$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,060$. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel promosi berpengaruh positif (searah) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa tidak terlalu dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan oleh *smartphone Samsung*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Harjasiswi dan Yuliati, (2014) yang menyatakan tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil yang sudah disebutkan diatas, ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan oleh *smartphone Samsung*, namun lebih dipengaruhi oleh faktor *word of mouth* dan faktor pribadi dalam memutuskan keputusan pembelian sesuai kebutuhan konsumen. Konsumen akan membeli suatu barang jika merasa barang tersebut memiliki peran yang penting dalam kehidupan sehari-harinya, terutama dalam memperoleh sebuah informasi. Dengan memiliki *smartphone Samsung*, konsumen akan merasa telah mengikuti *trend* dan naik gengsinya.