

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Jember 2011 – 2013)**

Hesty Tri Ayu Apriliana
Alumni Prodi Manajemen FE Unmuh Jember

Seno Sumowo
Staf Pengajar Prodi Manajemen FE Unmuh Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smart phone* merek Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu produk (X1), promosi (X2), tempat/lokasi (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian *smart phone* merek Samsung. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 75 responden yaitu mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen angkatan 2011 - 2013 Universitas Muhammadiyah Jember dengan teknik *convenience sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel produk (X1), promosi (X2), tempat/lokasi (X3) dan harga (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smart phone* merek Samsung. Dari uji t diperoleh hasil produk (0,014), promosi (0,000), tempat/lokasi (0,002) dan harga (0,004), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung. Dari uji F diperoleh hasil produk, promosi, tempat/lokasi dan harga (0,000), semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smart phone* merek Samsung. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 80,2%, terhadap keputusan pembelian *smart phone* merek Samsung sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: produk, promosi, tempat/lokasi dan harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is conducted to smart phone Samsung mark user. The aim from the research is to know the effect of four variables, which are product (X1), promotion (X2), place/location (X3) and price (X4) to the buying decision of smart phone Samsung mark. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 75 respondents of student's of economy faculty at Muhammadiyah University of Jember the conscripts of the 2011 – 2013 class with convenience sampling technique. This is to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validation test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicollinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that product (X1), promotion (X2), place/location (X3) and price (X4) variable have the positive effect for the buying decision of smart phone Samsung mark. From t test resulting product (0,014), promotion (0,000), place/location (0,002) and price (0,004), that mean all of four variables have significance influential toward the buying decision of smart phone Samsung mark. From F test resulting product, promotion, place/location and price (0,000), that mean all of four variables have simultaneous significance influential toward the buying decision. All of the four variables have 80,2% of the fish trade decision of smart phone Samsung mark, and 19,8% of the rest percentage is affected by the others variables.

Key words: *product, promotion, place/location, price and the buying decision*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda daripada produk-produk sebelumnya dan tentunya lebih canggih dalam hal opeasinya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi dan melakukan aktifitas dunia maya. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang

dapat mendukung kegiatan mereka. Karena dewasa ini tidak hanya melakukan telepon dan SMS saja tapi penggunaan *smartphone* lebih dalam sisial media ataupun untuk berkomunikasi melalui internet. Komunikasi yang dilakukan sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *smartphone* sistem operasi *android* merek samsung. Hadirnya sistem operasi *mobile Android* selagi ini senantiasa memberikan warna peta penjualan *gadget* di semua dunia terhitung Indonesia. Kabar menariknya merupakan di perkirakan penjualan *smartphone* di Indonesia bakal menembus angka 12 – 15 juta unit atau kurang lebih 20-25% pada tahun. 2014.

Diketahui bahwasanya jumlah 9 dari 10 *smartphone Android* paling laris di Indonesia nyatanya didominasi oleh produk Samsung, seperti Galaxy Y, Galaxy Mini, Galaxy Tab 2, Galaxy Y Duos, serta Galaxy Chat. *Smartphone* buat kelas *entry-level* serta *mid-range* dengan harga di bawah Rp 2 jutaan didapati sebagai *mobile phone* yang paling banyak dicari di Indonesia. Sesaat itu *market share smartphone Android* di Indonesia selagi ini udah capai 50-60% disusul oleh *BlackBerry* dengan *market share* sebesar 30%. Namun dalam kenyataannya walaupun *market share* Samsung meningkat tapi belum ada penghargaan bagi samsung *smartphone* merek *android* ini seperti *Black Berry* yang telah menerima anugrah Muri sebagai *smartphone* terlaris di Indonesia (Kompas tekno.com).

Namun belakangan ini semakin maraknya *smartphone Android* yang bermunculan di Indonesia membuat persaingan semakin ketat dalam hal penjualan dan pemasaran. Salah satu penantang baru yang sangat *booming smartphone Android* adalah merek OPPO. *Smartphone Android* merek OPPO yang notabene sebagai penantang baru pada *smartphone Android* dilihat dari sisi produk lebih baik dari *smartphone Android* lainnya produk yang lebih elegan dan bisa tahan banting, tidak mudah pecah menjadi daya tarik tersendiri bagi *Smartphone Android* merek OPPO ini. Harga juga tidak kalah jauh dari *smartphone Android* yang sudah ada sejak dulu bahkan bisa jauh dibawahnya akan tetapi memiliki kualitas produk yang lebih baik. Promosi dan tempat yang dilakukan juga sangat gencar dan strategis dimana disetiap gerai di konter ada konter dan *sales* tersendiri untuk *Smartphone Android* merek OPPO. Dalam setiap pembelian *smartphone Android* ini mendapatkan banyak sekali hadiah. Hal ini menyebabkan banyak pelanggan yang berminat untuk membeli *Smartphone Android* merek OPPO. Samsung yang notabene sebagai *smartphone Android* pertama tidak banyak yang dilakukan baik dari segi promosi, harga, juga inovasi produk dan lain sebagainya. Hal ini membuat kondisi *Smartphone Android* merek Samsung mengalami penurunan yang sangat drastis yang selama ini *Smartphone Android* selalu dirajai merek Samsung, beralih ke merek OPPO yang notabene baru dalam pasar *Smartphone Android*. (Kompas tekno.com)

Menurut Kotler (2007), konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipengaruhi untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi karena konsumen akan melakukan proses evaluasi atau penilaian secara kognitif menyangkut kinerja produk atau jasa relatif baik atau buruk atau apakah produk atau jasa yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan harapan konsumen.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk serta kepuasan dalam menggunakannya. Pengaruh promosi, harga, produk serta tempat terhadap keputusan pembelian konsumen sangatlah penting. Terutama promosi, karena dengan semakin gencarnya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan promosi yang strategis atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk dapat maksimal yang kepuasan konsumen dapat terbangun. Oleh sebab itu, dalam melakukan sistem promosi perusahaan harus dapat menentukan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, Promosi yang dilakukan oleh *smartphone* bersistem operasi *android* lebih karena dengan sistem *android* yang selalu di *upgrade* mengakibatkan promosi selalu ditunggu oleh pengguna *android* apakah aplikasi terbaru bisa digunakan dalam *android* miliknya misalkan fasilitas BBM (*black berry messenger*) harus menggunakan *android jelly bean*. Sehingga promosi yang dilakukan ditunggu-tunggu oleh para pengguna *android*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, dan mengingat pentingnya keputusan pembelian konsumen maka peneliti tertarik untuk mengetahui “Analisis variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone Android* merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Fakultas Universitas Muhammadiyah Jember)”. Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

LANDASAN TEORI

Pengertian perilaku konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 2005).

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia. Handoko (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler (2008) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini.

Bauran Pemasaran

Desman (2002) mengemukakan bahwa: bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P dan masing-masing dari empat unsure bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Zeithaml,2000).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory* yaitu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang diuji kebenarannya. Hipotesis sendiri merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang digunakan untuk dapat mengetahui kebenaran yang belum tentu benar dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti (Arikunto, 2010).

Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2007), yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah yang memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Pengambilan sampel menurut (Arikunto, 2010) Sampel yang diambil sebanyak 5 kali atau 10 kali jumlah indikator. Indikator dari penelitian ini sebanyak 15 sehingga

Identifikasi Variabel

Identifikasi merupakan definisi yang dilakukan atas sifat atau hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yaitu :

1. Variabel bebas atau variabel independent (X) yang memberikan pengaruh pada variabel lain yaitu :

X_1 = Harga

X_2 = Pelayanan

X_3 = Fasilitas

2. Variabel terikat atau variabel dependent (Y) merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu : Keputusan konsumen untuk membeli smartphone (Y).

Definisi Variabel Operasional

Untuk memudahkan dalam perencanaan data, maka variabel-variabel penelitian dapat dalam variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y) sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri atas :
 - i. Produk (X_1) adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikatornya adalah:
 - ☉ Kualitas produk
 - ☉ Fitur produk
 - ☉ Nilai jual kembali
 - ii. Promosi (X_2) adalah kegiatan atau alat komunikasi perusahaan dan konsumen dalam memasarkan produk untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun indikatornya adalah:
 - ☉ Periklanan
 - ☉ Diskon
 - ☉ Pemasaran langsung
 - iii. *Place* (tempat atau lokasi) (X_3). Pengertian saluran distribusi menurut Peter dan Donnelly (1995:173) adalah: *a channel a seller markets product to the user or ultimate consumer*. Artinya: saluran distribusi adalah saluran dari suatu lembaga dimana seorang penjual memasarkan produknya kepada konsumen akhir. Indikatornya adalah:
 - ☉ Lokasi yang mudah dijangkau untuk melakukan pembelian.
 - ☉ Outlet Samsung yang tersedia diseluruh konter.
 - ☉ Outlet Samsung yang mudah dikenali.
 - iv. Price (harga) (X_4). Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Indikatornya adalah:
 - ☉ Harga berorientasi pasar
 - ☉ Harga *predatory*
 - ☉ Harga dinamis
- b. Variabel terikat (Y)

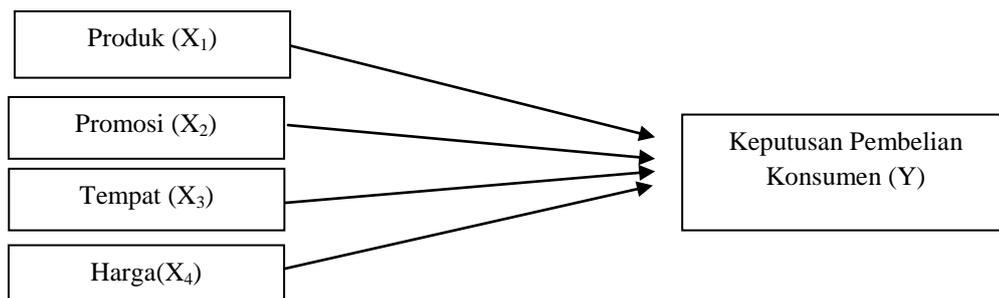
Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Indikatornya:

 - ☉ Pengenalan kebutuhan
 - ☉ Pengumpulan informasi tentang produk
 - ☉ Keputusan membeli

Hipotesis Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Diduga terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel produk, variabel promosi, variabel tempat, dan variabel harga terhadap pembelian Smartphone Android merek Samsung.
- b. Diduga variabel promosi yang dominan antara variabel produk, variabel tempat, dan variabel harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung



Gambar 3.1: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

Keterangan \longrightarrow : Pengaruh secara Parsial

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory* yaitu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang diuji kebenarannya. Hipotesis sendiri merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang digunakan untuk dapat mengetahui kebenaran yang belum tentu benar dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti (Arikunto, 2010:45). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dengan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 15 x 5 yaitu sebanyak 75 orang.

Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi bivariate, dengan melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Sebuah instrument harus reliable, dalam arti bahwa

instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006: 169).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel bebas tersebut digunakan analisis regresi linier dengan formulasi (J. Suprpto, 2001: 2004). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan variabel bebas tersebut digunakan analisis regresi linier dengan formulasi (J. Suprpto, 2001: 2004)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Bilangan konstanta
- X₁ : Produk
- X₂ : Promosi
- X₃ : Tempat
- X₂ : Harga

c. Uji F

Pengujian secara menyeluruh untuk mengetahui apakah secara serentak koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

d. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi yang terkait bahwa antara variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Mengukur multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel. Apabila nilai *tolerance* TOL > 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas sehingga variabel tersebut harus dibuang atau sebaliknya (Yarnest, 2004).

Apabila terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu (Umar, 2003):

- a. Menghilangkan sebuah atau beberapa variabel X
- b. Pemakaian informasi sebelumnya
- c. Menambah ukuran sampel/data baru

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesalahan penyangga yang memiliki varian sama atau tidak

(Gujarati, 2003). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujianya dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan *absolute* terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai T hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2001). Penulis melakukan uji normalitas data dengan uji grafik *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2001).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel .1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14,008	2,233		6,273	0,000
	X1, PRODUK	0,408	0,328	0,310	2,108	0,014
	X2, PROMOSI	0,676	0,614	0,574	3,596	0,000
	X3, TEMPAT	0,511	0,509	0,416	2,932	0,002
	X4, HARGA	0,502	0,413	0,402	2,521	0,004

a, Dependent Variable: Y, KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 1 yaitu hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 14,008 + 0,408 X_1 + 0,676X_2 + 0,511X_3 + 0,502X_4 + 2,233$$

Nilai koefisien persamaan regresi diatas diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 14,008
2. Nilai tersebut adalah nilai konstanta, dimana ketika nilai dari variabel produk, promosi, tempat, dan harga mempunyai nilai yang buruk atau sama dengan 0 maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta tersebut (14,008). Dengan kata lain, konstanta adalah nilai dari variabel keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas: produk, promosi, tempat, dan harga.
3. Nilai koefisien regresi produk (X_1) = 0,408
4. Nilai tersebut menjelaskan bahwa, untuk variabel produk (X_1) setiap perubahan persentase sebesar satu satuan variabel produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,408 yang bersifat positif. Artinya variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan relatif tinggi terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android merek Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan atau tetap.
5. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) = 0,676
6. Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien X_2 (promosi) adalah sebesar 0,676. Hal tersebut menggambarkan bahwa dari setiap promosi yang mengubah nilai X_2 sebesar satu satuan akan berakibat pada perubahan keputusan pembelian *Smartphone* Android merek Samsung sebesar satu satuan dikalikan 0,676. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut adalah seandainya produk tidak mengalami perubahan, tempat tidak berubah dan harga tetap tidak mengalami perubahan maka para Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember masih menginginkan untuk membeli *Smartphone* Android merek Samsung.
7. Nilai koefisien regresi tempat atau lokasi (X_3) = 0,511
8. Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien tempat atau lokasi (X_3) adalah sebesar 0,511. Hal tersebut menggambarkan bahwa dari setiap tempat atau lokasi yang mengubah nilai X_3 sebesar satu satuan akan berakibat pada perubahan keputusan pembelian sebesar satu satuan dikalikan 0,511. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut adalah seandainya produk tidak mengalami perubahan, promosi tetap, dan harga tetap tidak mengalami perubahan para Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember masih menginginkan untuk membeli *Smartphone* Android merek Samsung dikarenakan tempat atau lokasi.
9. Nilai koefisien regresi harga (X_4) = 0,502
10. Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien harga (X_4) adalah sebesar 0,502. Hal tersebut menggambarkan bahwa dari harga yang mengubah nilai X_4 sebesar satu satuan akan berakibat pada perubahan keputusan pembelian sebesar satu satuan dikalikan 0,502. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut adalah seandainya produk tidak mengalami perubahan, promosi tetap, dan tempat atau lokasi tetap tidak mengalami

perubahan para Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember masih menginginkan untuk membeli Smartphone Android merek Samsung dikarenakan tempat atau lokasi.

b. Uji t

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Berdasar tabel 4.1 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,108 > 1,9944$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,014 < 0,05$, Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung (Y).
- a. Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Berdasar tabel 4.1 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,596 > 1,9944$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$, Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung (Y).
- a. Pengaruh variabel tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Berdasar tabel 4.1 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,932 > 1,9944$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,002 < 0,05$, Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel tempat (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung (Y).
- a. Pengaruh variabel harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Berdasar tabel 4.1 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,521 > 1,9944$ dan signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,004 < 0,05$, Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variable harga (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung (Y).

c. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F.

Tabel 2: Hasil Perhitungan Uji F

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,053	4	0,513	9,534	0,000a
	Residual	128,133	70	1,830		
	Total	130,187	74			

a. Predictors: (Constant), X4.HARGA, X3.TEMPAT, X2.PROMOSI, X1.PRODUK
 b. Dependent Variable: Y.KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah.

Berdasar tabel 2 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $(k - 1) (n - k)$ ($9,534 > 2,5027$) maka produk, promosi, tempat atau lokasi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%, dalam hal ini H_0 ditolak, Sehingga, hipotesis yang menyatakan diduga variabel produk, promosi, tempat atau lokasi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember terbukti kebenarannya (H_{a1} diterima).

d. Pembahasan

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maupun secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah:

a. Pengaruh Pelayanan Produk, Promosi, tempat Dan Harga Berpengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama terbukti. Hal ini sesuai Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*). Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencari sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli, Penelitian ini juga mendukung dari penelitian terdahulu Indayati N, hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel MPM Motor Jember dengan arah hubungan positif.

b. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti faktor produk menjadi salah satu penentu dari keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, hipotesis pertama terbukti, Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler (2008), kualitas mencerminkan semua penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan

melalui indikator yang ada. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Indayati N menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel MPM Motor Jember dengan arah hubungan positif.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil regresi ini berarti hipotesis pertama terbukti, Penelitian ini sesuai dengan teori Swasta kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Nasir Ibrahim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua. Secara parsial terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya ada tiga variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, iklan majalah dan iklan spanduk.

d. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil regresi ini berarti hipotesis pertama terbukti. Penelitian ini sesuai dengan teori Peter dan Donnelly saluran distribusi adalah saluran dari suatu lembaga dimana seorang penjual memasarkan produknya ke pemakai atau konsumen akhir. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Indayati N. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel MPM Motor Jember dengan arah hubungan positif.

e. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal ini berarti faktor harga menjadi salah satu penentu dari keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, hipotesis pertama terbukti, Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari oleh Ritawati Tedjakusuma hasil penelitian ini bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi.

f. Promosi Berpengaruh Dominan Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel Promosi mempunyai nilai t tertinggi diantara variable yang lainnya. Hal ini berarti membuktikan bahwa

hipotesis kedua diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Nasir Ibrahim hasil dari penelitian ini bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya yang menggunakan *SPSS version. 20* dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variable produk (X_1), promosi (X_2), tempat atau lokasi (X_3) dan harga (X_4) sebagai variable independen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember terbukti. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat perbandingan antara F hitung dengan F tabel. Pada bab sebelumnya diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($9,534 > 2,5027$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variable bebas secara serentak berpengaruh terhadap variable terikat. Selain itu diketahui bahwa probabilitas F hitung adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut masih dibawah nilai α (0,05). Dari hasil diatas maka disimpulkan bahwa variable bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t (uji parsial) ditunjukkan bahwa variable produk (X_1) menunjukkan nilai sebesar 2,108, uji t untuk promosi (X_2) sebesar 3,596 uji t untuk tempat (X_3) sebesar 2,932, dan uji t untuk variable terakhir yaitu variable harga (X_4) yaitu sebesar 2,521. Dari nilai tersebut disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu, produk (X_1), promosi (X_2), tempat atau lokasi (X_3) dan harga (X_4) sebagai variable independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember (Y).
- b. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel promosi (X_2) mempunyai nilai yang paling besar dibanding t_{hitung} variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android merek Samsung. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan “Promosi (X_2) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Android merek Samsung pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember“ terbukti, karena t hitung variable promosi (X_2) lebih besar dari t hitung variable lainnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada calon pembeli yaitu:

- a. Untuk para calon pembeli *Smartphone* Android untuk lebih selektif dalam pemilihan *Smartphone*. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya *Smartphone*

yang mempunyai fitur dan aplikasi yang sama. Namun dalam hal produk jelas kualitasnya berbeda sehingga calon pembeli Smartphone android lebih selektif lagi dalam memutuskan dalam pembelian.

- b. Untuk peneliti yang akan datang dengan obyek dan topik yang sama hendaknya menambah variable bebas karena dalam penelitian ini masih ada dipengaruhi oleh variabel lain misalkan pelayanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi IV*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Syaifuddin, 2005, *Metode Penelitian, Pustaka Pelajar*, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gujarati, Damodar, 2007, *Ekonometrika Dasar*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

J. Supranto, 2004, *Statistic Teori Dan Aplikasi*, Edisi VI, Erlangga, Jakarta.

J. Supranto, 2005, *Tehnik Sampling Untuk Survey Dan Experimen*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Priyatno, Duwi, 2009, *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.

Singarimbun dan Effendi, 2005, *Metode Penelitian Survey*, LP35, Jakarta.

Supomo, Bambang dan Indriantoro, Nur, 2005, *Metodologi Penelitian Bisnis Akutansi dan Manajemen*, BPFY Yogyakarta, Jogjakarta.

Sudjana, 2005, *Metoda Statistika*, Edisi ketiga, Tarsito, Bandung.