

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Toko ANDY Cell, Lumajang)**

OKY ALEXANDER

1310411233

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perlu dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada handphone Samsung di Andy Cell Lumajang., dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen secara satu-persatu. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teknik pengambilan sampel, karena seluruh konsumen Samsung di Andy Cell Lumajang. merupakan populasi. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

Hasil analisis uji hipotesis, menggunakan uji-t, menunjukkan bahwa secara satu-persatu (parsial) promosi, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dengan promosi (nilai koefisien sebesar 2,182, dan tingkat signifikannya

0,032), tunjangan (nilai koefisien sebesar 3,152, dan tingkat signifikannya 0,002), dan insentif (nilai koefisien sebesar 8,458, dan tingkat signifikannya 0,002).

Kata Kunci :Promosi, Harga, dan Citra Merek, dan Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

Emulation of business in this time dynamic progressively, complex, and dicey so that race all pengelolah of company to be able to think creatively, inovatif to be always give diferensiasi, and also excellence to its company iscompared toall its competitor. Require to be claimed do not just developing good product, offering at the price of interesting, and making iteasy go by cutomerrequiring. Company also require to develop promotion especially to allconsumer.

This research isconductedbyatol handphone Samsung in Andy Cell Lumajang., as a mean to prove influence of promotion, price, and brand image to decision of consumer by satu-persatu. In this research donot use tekhnik intake of sampel, because entire/all consumer of Samsung in Andy Cell Lumajang represent population. this Research responder counted 100 people. Used byanalysisisTest Instrument Data, Classic Test Assumption, Doubled Linear Regression, Test Hypothesis

Result of analysis test hypothesis, using uji-t, indicating that one by one(partial) promotion, price, and brand image have an effect on to decision of consumer, with promotion (coefficient value equal to 2,182, and its storey;levelit 0,032), price (coefficient value equal to 3,152, and its storey;level [it] 0,002), and brand image (coefficient value equal to 8,458, and its storey;level [it] 0,002

Keyword : Promotion, Price, and Image Brand, and Decision of Consumer.

1.PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perlu dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. (Engel, 2004:20)

1.2. Rumusan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah:

- a. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Andy Cell Lumajang.
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Andy Cell Lumajang.
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Andy Cell Lumajang.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian penulis adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Andy Cell Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Andy Cell Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Andy Cell Lumajang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, sebagai penerapan atas ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dalam bangku pendidikan tinggi.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pemikiran di dalam menjalankan kebijaksanaan serta mencapai

tujuan perusahaan sesuai dengan misi yang diembannya.

- c. Bagi akademisi, penelitian ini berguna sebagai literatur serta sebagai pelengkap bahan pustaka.
- d. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan di dalam membahas permasalahan yang sama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2004), pemasaran adalah suatu proses social dan manejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran

yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 2004).

Engel, dkk (2004) mengemukakan bahwa merk memiliki tiga dimensi. Dimensi pertama adalah atribut fisik (*physical attribute*), seperti warna, harga, bahan. Dimensi kedua adalah atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merk. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, kepribadian merk sebagaimana dirasakan oleh konsumen. Elemen-elemen ini diperantarai oleh pengolah informasi dan individu yang berinteraksi dengan merk itu cocok atau tidak cocok dengannya.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Penjelasannya keempat bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut: a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengembangan suatu produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat itu dikonsumsi dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

b. Tempat (*place*)

Tempat sering dikaitkan dengan distribusi terhadap produk yang bersangkutan. Distribusi adalah perantara pemasaran untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah pengkomunikasian suatu produk agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dalam pengkomunikasian produk tersebut perlu disusun suatu

strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan penjualan perseorangan.

d. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh si pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau diterapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

2.1.3. Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu : konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, telepon seluler, sikat gigi, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga lainnya, misal susu formula untuk bayi, popok untuk

bayi untuk digunakan oleh anggota keluarga lainnya. Konsumen organisasi meliputi organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, sekolah, perguruan tinggi, dan lembaga lainnya. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk digunakan orang banyak, misalnya komputer, peralatan kerja, dan sebagainya.

a. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam mengambil keputusan pembelian, sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan pembelian seperti yang disebutkan sebelumnya, sebagian hanya melakukan beberapa langkah saja dan sebagian hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2003) menyebutkan ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu :

1. Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada

kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merk pada kategori tersebut dan tidak membatasi jumlah merk yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusannya disebut pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen telah memiliki criteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merk pada kategori tersebut tetapi belum memiliki preferensi terhadap merk tersebut. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk dapat membedakan antara berbagai merk tersebut. Dalam hal ini, konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan sebagai akibat waktu dan sumberdaya yang dimiliki konsumen terbatas.

3. Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*)

Pada tipe ini pemecahan masalah rutin, konsumen telah memiliki banyak pengalaman terhadap produk yang dibelinya. Dalam hal ini, konsumen telah memiliki standar untuk mengevaluasi merk dan cukup mengingat kembali apa yang telah diketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diteliti akan dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

- a. Variabel independen (X), Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempunyai variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen adalah promosi, harga, dan citra merek.
- b. Variabel dependen (Y), yaitu variabel yang terikat atau tergantung pada variabel lain (Ferdinand, 2006). Dalam hal ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel ialah merupakan seperangkat petunjuk atau kriteria atas operasi yang lengkap tentang yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitian dilapangan maka perlu operasionalisasi dari konsep-konsep yang menggambarkan tentang apa yang harus diamati (Silalahi, 2009).

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Promosi (X_1) adalah komunikasi kepada konsumen yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang. Dalam penelitian ini, kepuasan kerja menggunakan indikator-indikator, yaitu:
 - a. Iklan di media
 - b. Iklan melalui baliho, poster, brosur, dll
 - c. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus,

dan kupon

2. Variabel Harga (X_2) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh si pembeli atau penjual melalui tawar-menawar. Dalam penelitian ini, kepuasan kerja menggunakan indikator-indikator, yaitu:
 - a. Potongan harga
 - b. Penetapan harga
 - c. Penyesuaian Harga
3. Variabel Citra Merek (X_3) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dalam penelitian ini, kepuasan kerja menggunakan indikator-indikator, yaitu:
 - a. Citra korporat
 - b. Citra produk/konsumen
 - c. Citra pemakai
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah keputusan pembeli tentang

merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam penelitian ini, kepuasan kerja menggunakan indikator-indikator, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang telah berlangsung. Seperti yang dikemukakan oleh (Kuncoro, 2009:12) "Penelitian Deskriptif adalah kegiatan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian". Tipe yang paling umum dari penelitian deskriptif

ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam kuesioner, wawancara, ataupun observasi.

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian dengan hipotesis *explanatory*. Peneliti melaksanakan kegiatan penelitian terhadap Samsung di Andy Cell Lumajang. kata-fakta yang terjadi saat ini pada pembelian handphone Samsung *Smartphone* di tahun 2016-2017. Penelitian ini akan menyajikan sampai sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data dalam penelitian ini adalah:

Data kuantitatif yaitu berupa kuesioner yang diperoleh dari objek penelitian, yaitu Toko Samsung di Andy Cell Lumajang.

3.3.2. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti, diawali dan di catat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini data diambil dari responden melalui kuisisioner.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari sumber yang bukan aslinya atau diperoleh dari pihak lain. Data yang dimaksud seperti literatur yang mendukung penelitian penulis dan dari karya ilmiah lain yang topiknya hampir sama dengan penelitian yang penulis lakukan.

3.4. Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian, karena dipandang menjadi semesta penelitian. Dalam penelitian ini seluruh responden dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu dengan jumlah populasi yang tidak terhingga dan sampel berjumlah 100 responden, sehingga dapat dikatakan bahwa

penelitian ini menggunakan metode accidental. Responden adalah pengunjung yang melakukan transaksi pembelian handphone Samsung di Andy Cell Lumajang tahun 2015-2016.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian serta mencatat secara sistematis terhadap data-data yang diperlukannya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subyek, perilaku subyek selama wawancara, interaksi subyek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara, serta mengobservasi lokasi perusahaan dan jumlah tenaga kerja.

3.5.2. Interview

Interview yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara

secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan. Pada metode ini data-data yang dapat diperoleh antara lain yaitu sejarah berdirinya perusahaan, jumlah sumber daya manusia yang digunakan, luas daerah pemasaran, laporan keuangan perusahaan yang terdiri dari neraca dan laporan rugi laba, produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen dan lain sebagainya.

3.5.3. Kuesioner

Suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebar daftar pertanyaan kepada responden atas pertanyaan tersebut (Koentjaningrat, 2009:26).

3.5.4. Studi Literatur

Studi literatur yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mencatat dari beberapa literatur yang ada hubungannya dengan masalah objek penelitian.

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data

kuantitatif. Dalam hal ini skala yang digunakan adalah skala Likert. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat tidak puas ataupun sangat puas untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima), yaitu dengan tingkat pembobotan.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Toko Handphone Andy Cell Lumajang adalah sebuah toko yang menjual handphone dari segala merek sejak tahun 2004. Andy Cell didirikan oleh Andy warga asli Klakah Lumajang. Dengan jumlah karyawan 10 pekerja dan konsumen semakin meningkat tiap tahunnya, jumlah konsumen tahun 2017 sebanyak 5000 konsumen. Tidak dapat dipungkiri lagi semenjak adanya Toko Handphone Andy Cell Lumajang merupakan bomerang untuk toko-toko handphone lain. Apalagi seperti kita bisa ketahui sendiri di Toko Handphone Andy Cell Lumajang banyak sekali promo –

promo yg dilakukan, belum lagi harga yang cukup miring dibandingkan dengan toko – toko lain. Banyaknya promosi, miringnya harga dan citra merek yang dilakukan oleh Toko handphone Andy Cell Lumajang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi di toko ini.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Penelitian mengenai pengaruh atribut produk Toko Andy Cell Lumajang terhadap keputusan pembelian dalam hal ini adalah harga, merek, garansi, dan layanan di wilayah Lumajang, sehingga responden penelitian ini diambil dari para konsumen yang telah menjadi pelanggan Toko Handphone Andy Cell Lumajang. Periode penelitian pada bulan tanggal 1 july 2018. Dalam mendapatkan reponden penelitian maka dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada para konsumen Toko Andy Cell Lumajang

4.2.2 Deskripsi Responden

Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

1. Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden pria dan wanita sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

N o.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	62	62
2	Wanita	38	38
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Penelitian diolah, tahun 2018

Jumlah responden pria lebih banyak dibanding responden wanita, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat/sudut pandang yang berbeda dalam menilai atribut produk yang mempengaruhi keputusan

pembelian Toko Handphone Andy Cell Lumajang .

2. Deskripsi Responden berdasarkan umur

Umur responden penelitian dapat diketahui dari hasil pengelompokan responden berdasarkan umur berikut ini:

Tabel 4.2 Umur Responden

N o.	Kategori Umur	Jumlah	Prosentase
1	11-20 tahun	10	10,0
2	21-30 tahun	50	50,0
3	31-40 tahun	40	40,0
4	> 40 tahun	-	0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah, tahun 2018

Responden terbesar adalah yang berumur 21-30 tahun (50%) sedangkan kelompok terkecil berasal dari umur 11-20 tahun (10%). Umur bisa menentukan tingkat kedewasaan

seseorang sehingga hal ini bisa mempengaruhi dalam perilakunya dan cara pemikirannya.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

No.	Kategori Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SLTP	10	25,0
2	SLTA	24	60,0
3	D3	2	5,0
4	S1	4	10,0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah, tahun 2018

Latar belakang pendidikan responden adalah SLTP sampai SLTA, dengan jumlah responden yang berpendidikan SLTA lebih banyak (60%), sementara yang berpendidikan D3 jumlahnya lebih sedikit (5,0%). Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki.

4. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi yang dimiliki oleh responden penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

No.	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	10	25,0
2	Karyawan Swasta	10	25,0
3	Wiraswasta	20	50,0
	Jumlah	40	100,0

Sumber: Data Penelitian diolah, tahun 2018

Responden yang bekerja sebagai Pelajar dan Karyawan Swasta masing-masing sebanyak 25% sementara yang dominan adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta yakni sebesar 50%. Dari hasil tersebut menunjukkan para konsumen yang membeli Handphone Samsung di Toko Andy Cell Lumajang.

4.2.3 Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Agar dapat mengetahui pendapat atau persepsi yang diberikan responden pada masing-masing variabel maka dilakukan analisa deskripsi presentase terhadap hasil tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan.

1. Deskripsi variabel Promosi

Dalam mendeskripsikan variabel promosi, dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel layanan.

- a. Tanggapan responden mengenai pertimbangan iklan di media terhadap konsumen saat membeli handphone Samsung di toko Andy Cell Lumajang .

Tabel 4.5

N	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0,0

2	Tidak Setuju	-	0,0
3	Netral	-	0,0
4	Setuju	7	17,5
5	Sangat Setuju	83	82,5
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan tentang pertimbangan iklan di media terhadap konsumen saat membeli handphone Samsung di toko Andy Cell Lumajang, responden menyatakan setuju sebanyak 17,5 %, dan sangat setuju 82,5 %.

- b. Tanggapan responden mengenai pertimbangan iklan melalui baliho, poster, brosur, dalam mengundang daya tarik pembeli.

Tabel 4.6

N	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak	-	0,0

1	Sangat Setuju	-	0,0
2	Tidak Setuju	-	0,0
3	Netral	-	0,0
4	Setuju	23	22,5
5	Sangat Setuju	77	77,5
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari tanggapan responden mengenai pertimbangan iklan melalui baliho, poster, brosur, dalam mengundang daya tarik pembeli, responden yang menyatakan setuju sebanyak 22,5 %, dan sangat setuju sebanyak 77,5 %.

c. Tanggapan responden mengenai adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus, dan kupon.

Tabel 4.7

N	Keterangan	Jumlah	Prosentase
---	------------	--------	------------

1	Sangat Tidak Setuju	-	0,0
2	Tidak Setuju	-	0,0
3	Netral	5	2,5
4	Setuju	75	75,0
5	Sangat Setuju	20	22,5
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari tanggapan adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus, dan kupon, responden yang menyatakan netral sebanyak 2,5 %, setuju sebanyak 75 %, dan sangat setuju sebanyak 22,5 %.

2. Deskripsi Variabel Harga

Dalam mendiskripsikan variabel harga, maka dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan

atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga.

- a. Tanggapan responden mengenai pertimbangan potongan harga terhadap konsumen saat membeli handphone Samsung di toko Andy Cell Lumajang.

Tabel 4.8

N	Keteg oran an	Ju ml ah	Pro sent ase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0,0
2	Tidak Setuju	-	0,0
3	Netral	-	0,0
4	Setuju	17	17,5
5	Sangat Setuju	83	82,5
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari tanggapan

tentang potongan harga terhadap konsumen saat membelihandphone Samsung di toko Andy Cell Lumajang, responden yang menyatakan, setuju 17,5 %, dan sangat setuju 82,5 %.

- b. Tanggapan responden mengenai penetapan harga(bila ada) yang diberikan toko Andy Cell Lumajang pada penjualan handphone Samsung pada saat-saat tertentu.

Tabel 4.9

N	Keteg oran an	Ju ml ah	Pro sent ase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0,0
2	Tidak Setuju	-	0,0
3	Netral	-	0,0
4	Setuju	7	7,5
5	Sangat Setuju	93	92,5
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Penelitian

di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang penetapan harga (bila ada) yang diberikan toko Andy Cell Lumajang pada saat-saat tertentu, responden yang menyatakan setuju 7,5 %, dan sangat setuju 92,5 %.

c. Tanggapan responden mengenai masalah harga dari toko lain (toko handphone) juga ikut menjadi pertimbangan keputusan konsumen.

Tabel 4.10

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0,0
2	Tidak Setuju	-	0,0
3	Netral	-	0,0
4	Setuju	15	15,0
5	Sangat Setuju	85	85,0

Setuju		
	10	100,
Jumlah	0	0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang masalah harga dari toko lain (toko handphone) juga ikut menjadi pertimbangan keputusan konsumen, responden menyatakan setuju 15 %, dan sangat setuju 85%.

3. Deskripsi variabel Citra Merek

Dalam mendeskripsikan variabel citra merek, dapat dilihat pada frekuensi hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek.

a. Tanggapan responden mengenai pertimbangan citra korporat pada handphone Samsung di toko Andy Cell Lumajang.

Tabel 4.11

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0,0
2	Tidak Setuju	-	0,0

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang masalah pertimbangan citra korporet pada handphone Samsung di Toko Andy Cell Lumajang, responden menyatakan netral sebanyak 2,5 %, setuju sebanyak 50%, dan sangat setuju sebanyak 47,5 %.	3	Netral	3	2,5
	4	Setuju	50	50,0
	5	Sangat Setuju	47	47,5
	Jumlah		100	100,0
	5	Sangat Setuju	87	87,5
Jumlah		100	100,0	

Sumber: Data Penelitian di olah, tahun 2018

b. Tanggapan responden mengenai pertimbangan citra produk/konsumen pada handphone Samsung di Toko Andy Cell Lumajang sesuai dengan harga standart yang diberikan.

Tabel 4.12

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	-	0,0
2	Tidak Setuju	-	0,0
3	Netral	-	0,0
4	Setuju	13	12,5

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari tanggapan tentang pertimbangan citra produk/konsumen pada handphone Samsung di Toko Andy Cell Lumajang sesuai dengan harga standart yang diberikan, responden menyatakan setuju sebanyak 12,5 %, dan sangat setuju sebanyak 87,5 %.

c. Tanggapan responden mengenai pertimbangan citra pemakai dalam segi kualitas dan manfaat saat dipakai.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Toko Andy Cell Lumajang)” dengan menggunakan analisis data dari uji instrumen data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis, didukung dengan alat statistik yaitu program *spss*. Maka dapat di ambil beberapa kesimpulan , sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Toko Andy Cell Lumajang setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosisecara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hargaberperengaruhterhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Toko Andy Cell Lumajang setelah dianalisis

menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa hargai secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Toko Andy Cell Lumajang setelah dianalisis menggunakan Uji Parsial (Uji-t), hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran yang berguna bagi penjualan produk handphone Samsung :Untuk meningkatkan kegiatanpemasaranmakadiharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian

yang diambilnya, hal itu mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, merek, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk.

Adanya promosi melalui iklan yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang ditawarkan melalui iklan dengan strategi harga sesuai dengan yang dikehendak

ikonsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk menguji coba produk. Dan apabila produk tersebut merupakan produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka iklan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap produk. Untuk citra merek, semakin baik citra merek (*brandimage*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

5.3. Rekomendasi

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Toko Andy Cell Lumajang). Penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu adanya penelitian kembali yang mengkaji tentang pengaruh pemberian promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi semangat kerja, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi semangat kerja seperti layanan, kualitas produk, tempat, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, dkk,
Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo.

Ajija, Shocrul Rohmatul, dkk. 2011. *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.

Alhusin, Syahri. 2003. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 10 for Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Alma, Bachuri. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Angga, dan Budi Santoso. 2015. *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk menggunakan Jasa Biro Perjalanan Wisata “Hobi Wisata Tour & Travel” Jember*. Universitas Muhammadiyah Jember: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol.1. No.1 Juni 2015.

Djarwanto, PS dan Pangestu, Subagyo. 2005. *Statistik Induktif, Edisi keempat*. Yogyakarta.

Engel, Blackwell, dan Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ahli

Bahasa: F.X. Budiyanto, Jilid II.
Jakarta: Binarupa Aksara.

Dinan, dkk.2016. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember.* Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol.2. No.1 Juni 2016.



