

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK SAMSUNG

Angga Satria Permadi
Angga.Satria@gmail.com
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether product, price, promotion, place, and brand image have an influence to the purchasing decision of Samsung brand hand-phone. The population is all students of School of Economics Indonesia (STIESIA) Surabaya who have ever made purchasing decision of Samsung brand hand-phone. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions method. The result of the test shows that product, price, promotion, place, and brand awareness have positive and significant influence to the purchasing decision. The result of test shows that based on the partial coefficient determination, the place variable has dominant influence to the purchasing decision. This dominant influence occurs because place can give influence to the purchasing decision. The easiness in getting the product and the range of sales place will have impact to the customer purchasing decision.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang melakukan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel variabel lokasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena lokasi dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian. Kemudahan dalam mendapatkan produk dan jangkauan lokasi penjualan yang mudah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman yang semakin modern menyebabkan kebutuhan manusia akan sarana komunikasi juga semakin meningkat. Sarana komunikasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. *Handphone* merupakan salah satu bentuk dari sarana komunikasi yang sudah bannyak dimiliki oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat membeli *handphone* untuk dapat menikmati fungsi, yaitu sebagai sarana untuk dapat memudahkan komunikasi antara satu orang dengan orang lainnya, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang.

Menurut Kotler (2011:34) dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya teori adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dan citra merek (*brand image*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Stanton (dalam Angipora, 2011:268) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Sedangkan menurut Madura (2010:272) mendefinisikan promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu.

Citra merek (*brand image*) merupakan bagian dari merek yang dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan pendeskripsian *image* merek produk tersebut. (Simamora, 2010:20).

Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek akan berdampak pada rasa percaya diri yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan citra merek, baik itu disebabkan oleh periklanan sebagai media promosi dan kepopuleran merek. Sebuah merek yang sudah terkenal serta memiliki kredibilitas merek yang tinggi akan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelannya (Aaker, 2011:164).

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?; (2) Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?; (3) Apakah lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?; (4) Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?; (5) Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?; (6) Apakah promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung?.

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (5) Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (6) Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.

TINJAUAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Tinjauan Teoretis

Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:7) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Lamb dan Daniel (2010:6) Mengatakan bahwa, pemasaran memiliki dua hal, Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.

Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Definisi Harga

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produser yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Menurut Stanton (dalam Angipora, 2011:268) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Secara luas harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

Definisi Promosi

Meskipun sebuah produk perusahaan telah diproduksi, diberi harga, dan di distribusikan dengan tepat, namun masih harus dipromosikan. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu (Madura, 2010:272). Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk.

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah bauran metode promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya.(Madura 2010:273). Empat metode promosi tersebut adalah : (a) Iklan; (b) Penjualan Personal; (c) Promosi Penjualan; (d) Hubungan Masyarakat.

Definisi Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran dan terdiri dari produk, harga, promosi, serta lokasi. Istilah lokasi juga bisa disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Sehingga dengan kata lain lokasi merupakan tempat dimana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Alma (2012:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

Pengertian Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler , 2011:418).

Citra Merek

Menurut Kotler (2011:72) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, Citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Definisi Perilaku konsumen

Menurut Mangkunegara (2010:4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dapat dipengaruhi lingkungannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, yang dapat diuraikan menjadi: (a) Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, *marketing strategy*, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku; (b) Faktor internal Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

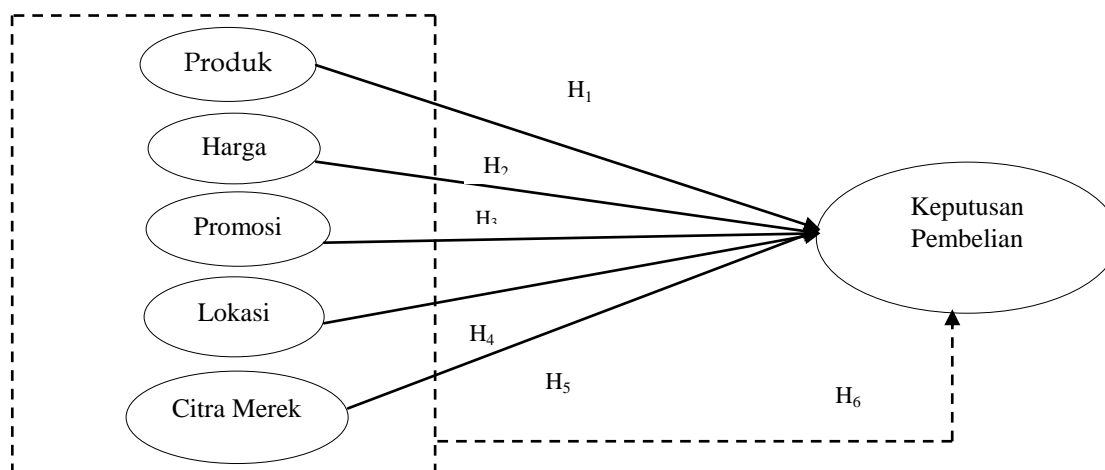
Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum (Fatlahah, 2013); Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang (Andrianto, 2013); Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruh-nya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang (Budiwati, 2012); Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli *Supplement Curcuma Emultion* di Banjarmasin (Rusmani dan Nata, 2012).

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (2) H₂: Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (3) H₃: Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (4) H₄: Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (5) H₅: Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (6) H₆: Promosi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang melakukan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:78) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA); (2) Mahasiswa yang menggunakan *handphone* merek Samsung; (3) Mahasiswa STIESIA Angkatan tahun 2012-2014.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi; (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Wawancara; (2) Kuisisioner, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (1) Variabel bebas, yaitu Produk (Pr), Harga (Hr), Lokasi (Lk), Promosi (Pm), dan Citra Merek (CM); Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas:

1. Produk (Pr)

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk. Adapun indikator dari produk yaitu sebagai berikut: (a) Kualitas produk; (b) Fitur produk; (c) Gaya dan desain produk.

2. Harga (Hr)

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produser yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Adapun indikator dari harga yaitu sebagai berikut: (a) Harga jual; (b) Harga produk pesaing.

3. Promosi (Pm)

Merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Adapun indikator dari promosi yaitu sebagai berikut: (a) Promosi melalui media visual; (b) Promosi dengan cara tatap muka; (c) Promosi dengan cara pemberian hadiah.

4. Lokasi (Lk)

Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Adapun indikator dari lokasi yaitu sebagai berikut: (a) Kemudahan mendapatkan produk; (b) Jangkauan lokasi.

5. Citra Merek (CM)

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Adapun indikator dari citra merek yaitu sebagai berikut: (a) Mudah dikenali; (b) Reputasi yang baik; (c) Selalu diingat

Variabel Terikat

1. Keputusan Pembelian (KP)

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk; (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2011: 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (a) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011: 42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, harga, promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$KP = a + b_1Pr + b_2Hr + b_3Pm + b_4Lk + b_5CM + e$$

Dimana:

(KP) adalah nilai persepsi keputusan pembelian

(a) adalah nilai konstanta.

(b_1, b_2, b_3, b_4, b_5) adalah koefisien regresi dari variabel bebas.

(Pr) adalah nilai persepsi produk *handphone* merek Samsung.

(Hr) adalah nilai persepsi harga *handphone* merek Samsung.

(Pm) adalah nilai persepsi promosi *handphone* merek Samsung.

- (Lk) adalah nilai persepsi lokasi *handphone* merek Samsung.
- (CM) adalah nilai persepsi citra merek *handphone* merek Samsung.
- (e) adalah kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain.

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut (Ghozali, 2011: 91). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas, dengan syarat: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Pr,Hr, Pm, Lk, dan CM) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (Pr,Hr, Pm, Lk, dan CM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran; (b) Bila R^2 mendekati 0 (semakin kecil dari R^2), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (Pr,Hr, Pm, Lk, dan CM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Menurut (Mulyono, 2011: 260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2); (b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2).

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk membuktikan variabel bebas, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikan $\text{sig} \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas; (b) Jika nilai signifikan $\text{sig} \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Samsung adalah sebuah perusahaan penghasil barang-barang elektronik terbesar di dunia. Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung tumbuh menjadi sebuah perusahaan yang terkemuka. Perusahaan ini memfokuskan produknya pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Pada Era Digital saat ini, tentu saja Samsung menjadi sorotan dunia dengan teknologi produknya yang canggih, kompetitif, dan inovatif.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli *handphone* merek Samsung berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1

Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
< 20 th	38	38 %
21-25 th	62	62 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Dari tabel 1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli *handphone* merek Samsung, terbanyak adalah yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 62 responden dengan

prosentase sebesar 62%. Kemudian diikuti oleh responden yang berumur <20 tahun sebanyak 38 responden dengan prosentase sebesar 38%.

2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli *handphone* merek Samsung berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
Laki-Laki	41	41 %
Perempuan	59	59 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Dari tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli *handphone* merek Samsung, terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden dengan prosentase sebesar 59%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden dengan prosentase sebesar 41%.

3. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jurusan

Karakteristik responden mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli *handphone* merek Samsung berkaitan dengan jurusan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3

Karakteristik Responden Menurut Jurusan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosen
S1 Manajemen	53	53 %
S1 Akuntansi	30	30 %
D3 Manajemen Perpajakan	10	10 %
D3 Akuntansi	7	7 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jurusan responden mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli *handphone* merek Samsung, frekuensi terbanyak mahasiswa jurusan S1 Manajemen sebanyak 53 responden dengan prosentase sebesar 53%. Kemudian terbanyak kedua mahasiswa jurusan S1 Akuntansi sebanyak 30 responden dengan prosentase sebesar 30%. Terbanyak ketiga mahasiswa jurusan D3 Manajemen Perpajakan sebanyak 10 responden dengan prosentase sebesar 10%. Sedangkan sisa nya mahasiswa jurusan D3 Akuntansi sebanyak 7 responden dengan prosentase sebesar 7%.

4. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Tahun Angkatan Mahasiswa

Karakteristik responden yang mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli *handphone* merek Samsung berkaitan dengan tahun angkatan mahasiswa dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Tahun Angkatan Mahasiswa

Tahun Angkatan Mahasiswa	Jumlah (orang)	Prosen
2012	38	38 %
2013	42	42 %
2014	20	20%
Total	100	100 %

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Tabel 4 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan tahun angkatan mahasiswa STIESIA Surabaya yang membeli *handphone* merek Samsung. Frekuensi terbanyak yaitu mahasiswa angkatan tahun 2013 sebanyak 42 responden dengan prosentase sebesar 42%, terbanyak kedua mahasiswa angkatan tahun 2012 sebanyak 38 responden dengan prosentase sebesar 38%. Sedangkan sisanya yaitu mahasiswa angkatan tahun 2014 sebanyak 20 responden dengan prosentase sebesar 20%.

Analisis Data
Uji Instrument
Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	Pr1.1	0,234	0,197	Valid
	Pr1.2	0,321		Valid
	Pr1.3	0,255		Valid
Harga	Hr2.1	0,395		Valid
	Hr2.2	0,414		Valid
Promosi	Pm3.1	0,218		Valid
	Pm3.2	0,214		Valid
	Pm3.3	0,268		Valid
Lokasi	Lk4.1	0,378		Valid
	Lk4.2	0,330		Valid
Citra Merek	CM5.1	0,215		Valid
	CM5.2	0,280		Valid
	CM5.3	0,274		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,605		Valid
	KP2	0,493		Valid
	KP3	0,533		Valid

Sumber Data : Output SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel produk, harga, promosi, lokasi, citra merek, dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan

ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,704	16

Sumber Data: Output SPSS Diolah

Dari tabel 6 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,704 > 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, harga, promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Correlations Zero-order	
	B	Std. Error					
	(Constant)	-1,320	0,591		-2,235	0,028	
1	Pr	0,198	0,080	0,190	2,465	0,016	0,346
	Hr	0,283	0,077	0,300	3,680	0,000	0,514
	Pm	0,187	0,094	0,157	1,991	0,049	0,301
	Lk	0,361	0,086	0,345	4,207	0,000	0,514
	CM	0,381	0,130	0,220	2,938	0,004	0,207

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Output SPSS Diolah

Dari data tabel 7, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = -1,320 + 0,198Pr + 0,283Hr + 0,187Pm + 0,361Lk + 0,381CM + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Produk (b_1) = 0,198 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik produk dari *handphone* merek Samsung tersebut maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
2. Koefisien regresi Harga (b_2) = 0,283 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga *handphone* merek Samsung semakin terjangkau oleh masyarakat akan semakin

meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

3. Koefisien regresi Promosi (b_3) = 0,187 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi yang baik yang dilakukan *handphone* merek Samsung akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien regresi Lokasi (b_4) = 0,361 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan lokasi penjualan mudah dijangkau oleh masyarakat akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
5. Koefisien regresi Citra Merek (b_5) = 0,381 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan citra merek dari *handphone* merek Samsung semakin baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov Z	0,711
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,692

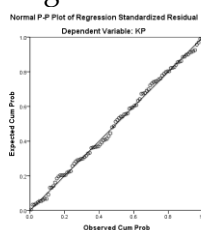
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 6 Diolah

Berdasarkan pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,692 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2

Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Output SPSS Diolah

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

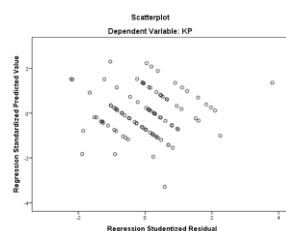
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,911	1,098	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,817	1,224	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,876	1,142	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,809	1,236	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,967	1,035	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Output SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS Diolah

Dari gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.117	5	2.223	18.050	.000 ^b
Residual	11.579	94	.123		
Total	22.695	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, Pr, Lk, Pm, Hr

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 5 Diolah

Dari hasil output analisa SPSS tabel 10 diatas didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian seseorang ketika membeli *handphone* merek Samsung ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek dari *handphone* merek Samsung tersebut.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,700 ^a	0,490	0,463	0,35096

a. Predictors: (Constant), CM, Pr, Lk, Pm, Hr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS Diolah

Dari tabel 11 diatas diketahui R square (R²) sebesar 0,490 atau 49% yang menunjukkan bahwa 49% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek, sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Pengaruh variabel lain diluar model bisa saja faktor kualitas pelayanan, pengaruh ekuitas merek, atau lingkungan toko ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Pr,Hr, Pm, Lk, dan CM) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP).

Pada tabel 20 besar koefisien korelasi (R) sebesar 0,70. Hasil 0,70 menunjukkan hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
Pr	0,246	0,060
Hr	0,355	0,126
Pm	0,201	0,040
Lk	0,398	0,158
CM	0,290	0,084

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS Diolah

Dari tabel 12 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel produk = 0,060 = 6% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung sebesar 6%.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,126 = 12,6% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung sebesar 12,6%.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel promosi = 0,040 = 4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung sebesar 4%.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel lokasi = 0,158 = 15,8% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung sebesar 15,8%.
- d. Koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0,084 = 8,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung sebesar 8,4%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
Pr → KP	0,198	0,016	0,05	Signifikan
Hr → KP	0,283	0,000	0,05	Signifikan
Pm → KP	0,187	0,049	0,05	Signifikan
Lk → KP	0,361	0,000	0,05	Signifikan
CM → KP	0,381	0,004	0,05	Signifikan

Sumber: Output SPSS Diolah

Dari tabel 13 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22, pengaruh produk (Pr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,198 dan *Sig-value* sebesar 0,016. Oleh karena, *Sig-value* (0,016) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22, pengaruh harga (Hr) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,283 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22, pengaruh promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,187 dan *Sig-value* sebesar 0,049. Oleh karena, *Sig-value* (0,049) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- d. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22, pengaruh lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,361 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- e. Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 22, pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,381 dan *Sig-value* sebesar 0,004. Oleh karena, *Sig-value* (0,004) < *sig. α* (0,05) maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- f. Pengujian Hipotesis 6: Lokasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial pada tabel 22, pengaruh lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 16%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk *handphone* merek Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Budiwati (2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Rusmari dan Nata (2012) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin terjangkau harga *handphone* merek Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Budiwati (2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Rusmari dan Nata (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin baik model promosi yang diberikan *handphone* merek Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Budiwati (2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Rusmari dan Nata (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin mudah dijangkau lokasi penjualan *handphone* merek Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Budiwati (2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Rusmari dan Nata (2012) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin baik produk *handphone* merek Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Fatlahah (2013) dan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Hasil ini menunjukkan semakin mudah dijangkau lokasi penjualan *handphone* merek Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel lokasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial, hal ini terjadi karena lokasi dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian. Kemudahan dalam mendapatkan produk dan jangkauan lokasi penjualan yang mudah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu ketersediaan produk *handphone* merek Samsung yang ada di counter menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi pembelian *handphone*. Lokasi penjualan *handphone* merek Samsung harus strategis dan tersedia di lokasi atau counter yang dekat dengan tempat tinggal konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel lokasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena lokasi dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian. Kemudahan dalam mendapatkan produk dan jangkauan lokasi penjualan yang mudah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu ketersediaan produk *handphone* merek Samsung yang ada di counter menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi pembelian *handphone*.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Implementasi bauran pemasaran dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan yang menghasilkan produk unggulan seperti *handphone* merek Samsung dapat mengelola unsure produk, harga, promosi, lokasi, dan citra merek secara bersama-sama untuk menciptakan keputusan pembelian sehingga dapat membangun nilai pelanggan untuk mendapat keuntungan yang diharapkan dari pelanggan; (2) Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian atas *handphone* merek Samsung dengan memberikan banyak informasi kepada konsumen tentang produk-produk *handphone* merek Samsung, sehingga kepercayaan pelanggan akan membentuk citra merek yang dapat merangsang adanya keputusan pembelian; (3) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya untuk melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek dan periode penelitian yang berbeda.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai yang kecil, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan nilai koefisien determinasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Andrianto, H.N. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Journal Of Management*. Vol. 2, No. 3.
- Angipora, M. P. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesatu. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Budiwati, H. 2012. Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. Vol. 2. No. 2. ISSN NO 2088-0944.
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1, No. 2 Maret.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Selemba Empat. Jakarta.

- _____ dan G. Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2. edisi ke-8. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lamb, H dan Mc. Daniel. 2010. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Madura, J. 2010. *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara. P.A. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT Refika Aditama. Bandung.
- Mulyono. 2011. *Statistika untuk Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Rusmani, G. dan D. Nata. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Supplement Curcuma Emultion di Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 13, No. 1.
- Santoso. 2011. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono dan Ely. 2010. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Simamora. 2010. *Strategi Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung

