

# **DAYA TARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**MIFTAKHUL JANNAH**  
**B 100170321**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**DAYA TARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SMARTPHONE* SAMSUNG**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh:**

**MIFTAKHUL JANNAH  
B 100170321**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing

**( Dr. Edy Purwo Saputro, SE, M.Si )**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**DAYA TARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE SAMSUNG**

**OLEH  
MIFTAKHUL JANNAH  
B 100170321**

**Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada Kamis 20 Mei 2021  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Drs. Kusdiyanto M.Si** (  )  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Edy Purwo Saputro, SE, M.Si** (  )  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Agus Muqorrobin, M.M** (  )  
(Anggota II Dewan Penguji)

**Dekan,**

  
**Pras H. S. M. M**  
**NIK 198502171986031001**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Mei 2021

Penulis



**MIFTAKHUL JANNAH**

**B 100170321**

# DAYA TARIK KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 106 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan metode SPSS 25. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *citra merek, harga, keputusan pembelian.*

## Abstract

The study aims to analyze the influence of brand image and price on Samsung smartphone purchasing decisions. The population and samples in this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who had purchased Samsung smartphones and the number of respondents as samples in this study as many as 106 respondents. The data source used in this study is primary data. Data collection method using questionnaire. Analyze the data using the SPSS 25 method. The results of the analysis in this study showed that brand image has a significant effect on purchasing decisions, the price has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** brand image, price, purchase decision.

## 1. PENDAHULUAN

Riset tentang keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena hasil sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Putra & Adi 2020; Reinaldo & Stefani 2020; Saputro & Erni 2020; Dzulkharnain 2019; Deisy *et.al* 2018; Mahanani 2018; Sabrina *et.al* 2018; Amalian & Oloan 2017; Cahyani *et.al* 2017; Novansa & Hapzi 2017; Nurhayati 2017; Prasetyo & Sri 2017; Supangkat & Supriyatin 2017; Defriansyah *et.al* 2016; Yustiyawan & Prijati 2016). Hasil riset dari Putra & Adi (2020), yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan selanjutnya dari Reinaldo & Stefani (2020), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta citra merek terhadap keputusan pembelian, hal ini tentunya dapat mendukung hasil riset dari temuan yang pertama.

Temuan lain yang tidak kalah menarik untuk dikaji yaitu dari Saputro & Erni (2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini tentu saja berbeda dengan hasil kedua riset sebelumnya. Temuan berikutnya dari Dzulkharnain (2019), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset lain yaitu dari Deisy *et.al* (2018), yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel citra merek maupun terhadap keputusan pembelian. Kemudian temuan lain dari Mahanani (2018), menyatakan bahwa variabel citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset dari Sabrina *et.al* (2018), menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset selanjutnya dari Amalia & Oloan (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset lain yaitu dari Cahyani *et.al* (2017), menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil riset dari Novansa & Hapzi (2017), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil riset dari Nurhayati (2017), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini tentunya mendukung hasil temuan riset sebelumnya dari Mahanani.

Riset yang dilakukan oleh Prasetyo & Sri (2017), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Samsung adalah perusahaan *smartphone* yang cukup besar. Dalam setiap inovasi, Samsung selalu menghasilkan produk yang berkualitas dan layak dikonsumsi oleh masyarakat luas. Perjalanan Samsung untuk menjadi produsen telekomunikasi terbesar di dunia sudah cukup lama. Samsung menjadi merek handphone pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga handphone samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan.

Handphone Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone samsung selalu update terbaru

untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga handphone samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya. Desain Handphone Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas.

Hasil riset dari Supangkat & Supriyatin (2017), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil riset dari Defriansyah *et.al* (2016), menyatakan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Yustiyawan & Prijati (2016), menyatakan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil temuan riset yang telah dipaparkan diatas, keputusan pembelian menjadi salah satu isu yang menarik. Keputusan pembelian memiliki manfaat untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian setelah memutuskan untuk membeli. Setiap rumah tangga memiliki jenis kebutuhan yang berbeda-beda yang sifatnya primer, sekunder, dan tersier. Ketika suatu rumah tangga apabila kebutuhan primer dan sekundernya sudah terpenuhi maka akan timbul suatu keinginan kebutuhan tersier. Oleh karena itu perusahaan harus dapat melihat peluang serta dapat mengenali apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan. Terkait uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, karena penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif juga dapat untuk mengetahui hubungan sebab akibat dalam suatu permasalahan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Data kuantitatif merupakan jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, serta dapat di deskripsikan dengan menggunakan angka. Data dari penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang harus diisi dengan jawaban yang konsisten. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengembangkan adanya teori yang berkaitan dengan fenomena saat ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS 25, disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan pembelian} = 6,216 + 0,419 \text{ Citra merek} + 0,629 \text{ Harga} + e. \quad (1)$$

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (persial) terhadap variabel dependen. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Citra merek	3,679	1,6596	0,000	Signifikan
Harga	7,027	1,6596	0,000	Signifikan

Sumber: Output SPSS, Data Olahan Primer, 2021

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel citra merek ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung} = 3,679$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh variabel harga ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung} = 7,027$  dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hasil nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 yang dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### **3.2 Pembahasan**

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif apabila memiliki citra yang baik. Citra merek merupakan kumpulan persepsi sebuah merek yang saling berkaitan dan tertanam dibenak konsumen mengenai keyakinan suatu produk. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian dan berdampak baik serta positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung serta memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Saputra & Erni 2020; Dzulkharnain 2019; Deisy *et.al* 2018; Amalia & Oloan 2017; Supangkat & Supriyatin 2017; Yustiyawan & Prijati 2016) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Sabrina *et.al* (2018) hasil risetnya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra dengan merek memiliki hubungan karena citra memiliki dampak pada persepsi konsumen dari operasi dan komunikasi pada merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisik karena citra sendiri hanya ada dalam benak kita, maka ketika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu produk maka lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek merupakan citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek yang baik dan unggul maka akan berdampak besar terhadap penjualan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan-perusahaan untuk dapat mengeluarkan produk yang berkualitas serta memiliki nilai manfaat yang tinggi dan memiliki citra merek yang baik sebelum dipasarkan. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu “citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif apabila harga dapat bersaing. Harga merupakan sesuatu yang memiliki nilai tukar dan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat meningkatkan

keputusan pembelian dan berdampak baik serta positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Putra & Adi 2020; Reinaldo & Stefani 2020; Cahyani *et.al* 2017; Novansa & Hapzi 2017; Nurhayati 2017; Prasetyo & Sri 2017; Yustiyawan & Prijati 2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Mahanani (2018), Nurhayati (2017), Defriansyah *et.al* (2016) hasil risetnya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa., tak jarang banyak konsumen yang membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan produk lainnya sebelum memutuskan untuk membeli barang. Konsumen akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki harga yang standar sesuai dengan nilai manfaat dari produk tersebut.

Penentuan harga yang bersaing secara terus menerus serta memiliki suatu keunggulan pada suatu produk dalam sebuah perusahaan maka akan diterima secara positif oleh konsumen. Dengan diterimanya oleh konsumen maka harga yang telah ditentukan akan berdampak besar pada pemasukan keuangan perusahaan. Dari hasil riset tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, karakteristik responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 68,9% dengan usia 17-25 tahun. Responden dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Kedua, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 3,679 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 7,027 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya hal tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang diberikan yaitu sebagai berikut.

Pertama, peneliti selanjutnya disarankan untuk memberikan jawaban kuesioner secara langsung, sehingga jawaban kuesioner dari responden dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Kedua, Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan responden yang lebih banyak dengan menggunakan karakteristik yang bervariasi dan untuk meningkatkan keragaman pada hasil penelitian.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan dan perlu adanya penelitian selanjutnya yang menggunakan teknis analisa data dan model penelitian yang berbeda dengan menggunakan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian berikutnya dapat memberikan pengetahuan faktor apa saja selain citra merek dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keempat, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah jumlah indikator pengukuran dari setiap variabel, hal tersebut dilakukan supaya data penelitian yang dihasilkan lebih valid dan kompleks.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Cahyani, N. S., Lopian, S. L., & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality on Consumers'Purchase Decision of Pond's Skin Care Product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 89-102.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. com. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632.
- Putra, M. T. N., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Effect Price And Quality On Brand Image And Its Implication On Purchase Decision Modena Gas Cooktop (Case Study on Grand Galaxy City Residence Bekasi). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(5), 747-761.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru. *Journal Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Yustiawan, O. & Prijati, P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).