

**PENGARUH MOTIVASI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG DI
MALANG PLAZA
(STUDI KASUS DI COUNTER MALANG PLAZA)**

Oleh :

A. Rizky Akbar Maulana Zain*)

Rois Arifin)**

Siti Asiyah*)**

Email : anangrizky777@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of motivation on Samsung purchasing decisions at Malang Plaza, prices on Samsung purchasing decisions at Malang Plaza, product quality on Samsung purchasing decisions at Malang Plaza, consumer attitudes, towards Samsung purchasing decisions at Malang Plaza. This research is a type of quantitative research. The research subjects used were as many as 90 respondents who had purchased Samsung mobile phones in Malang Plaza. Data collection method is done by using a questionnaire. The analytical method used is the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, and hypothesis testing. The results showed that motivation influenced Samsung's purchasing decisions at Malang Plaza, prices affected Samsung's purchasing decisions at Malang Plaza, product quality affected Samsung's buying decisions at Malang Plaza, and consumer attitudes affected Samsung's purchasing decisions at Malang Plaza.

Keywords : motivation, price, product quality, consumer attitudes, purchasing decisions

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi sangat pesat, dalam hal *Smartphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. *Smartphone* merupakan salah satu perangkat teknologi komunikasi yang sering dipilih masyarakat, karena dianggap sebagai teknologi komunikasi yang sangat efektif dan efisien. keputusan pembelian sebelum menentukan untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi terhadap produk.

Menurut Swastha dan Handoko (2007:78) mengatakan bahwa motivasi dapat dibagi berdasarkan efek dari pembelian, yaitu: motivasi rasional dan motivasi emosional, motivasi rasional adalah motivasi yang mengajak konsumennya untuk berpikir secara rasio yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan dalam memahami setiap alternatif dalam memilih produk yang menurut konsumen dapat memberikan kualitas yang terbaik, sedangkan motivasi emosional adalah motivasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berdasarkan perasaan.

Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Dimana konsumen seringkali dalam menentukan pembelian suatu produk akan melihat harga terlebih dahulu. Akan tetapi, hal tersebut hanya berlaku untuk sebagian konsumen khususnya bagi konsumen yang memiliki tingkat ekonomi menengah kebawah.

Kotler dan Armstrong (2008:34) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Sikap Konsumen adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen (Dharmmesta dan Handoko, 2011: 15) *All port* dalam (Nurchaya, 2015).

Permasalahan yang sering terjadi terhadap para konsumen *smartphone* Samsung di Malang Plaza terletak pada terjadinya perubahan pembelian *smartphone* yang disebabkan oleh cara marketing dari pihak Samsung dalam menawarkan produknya yang sangat menarik, sehingga mampu merubah keputusan pembelian dari para konsumen. Berdasarkan berbagai latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji **“Pengaruh Motivasi, Harga, Kualitas Produk, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Di Malang Plaza (Studi Kasus Di Counter Malang Plaza)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

- Apakah pengaruh motivasi, harga, kualitas produk dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza?
- Apakah motivasi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza?
- Apakah harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza?

- d. Apakah kualitas produk berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza?
- e. Apakah sikap konsumen berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, harga, kualitas produk dan sikap konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di *Counter* Malang Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sebuah informasi dan tolak ukur bagi perusahaan dalam mengembangkan produknya.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai saran bagi pembeli dalam menentukan keputusan pembelian *Handphone* Samsung.
- c. Penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Laheba & Tumbuan (2015) yang berjudul pengaruh pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Hasil Penelitian ini seacara simultan diketahui mendapatkan hasil yang signifikan dan dapat disimpulkan variabel Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung.

Milly (2016) yang berjudul pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di *samsung mobile it center* manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y1) *handphone* Samsung yang ada di Samsung Mobile IT Center Manado.

Amilia & Asmara (2017) yang berjudul pengaruh Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa. Hasil dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Langsa di mana masing-masing variabel bebas.

2.2 Tinjauan Teori

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor biasberada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh factor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.

b. Motivasi

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan *individu* untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta 2012:77).

c. Harga

Kotler dan Armstrong (2004:430) mendefinisikan Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli

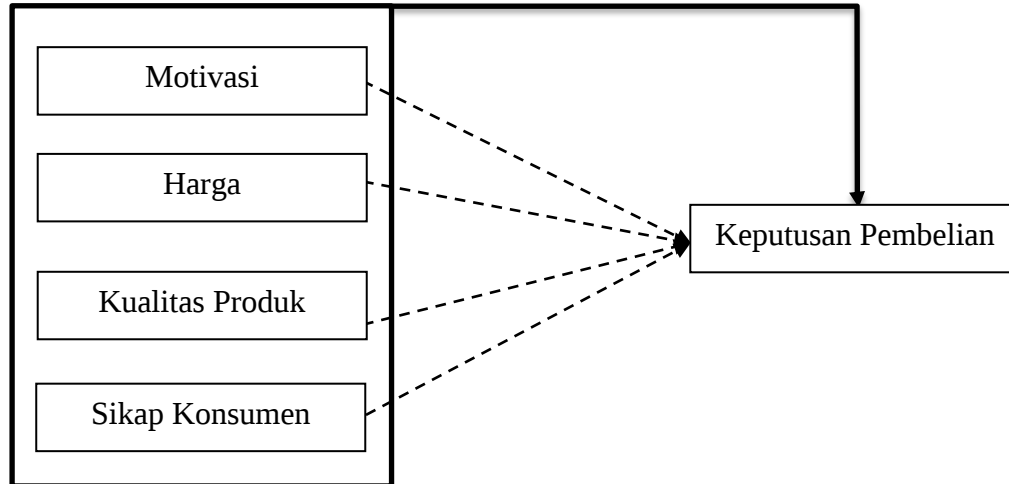
d. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008:23) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

e. Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara *konsekuen* (Dharmmesta dan Handoko, 2011:40).

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

- Motivasi, Harga, Kualitas produk dan Sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza.
- Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza
- Harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Malang Plaza.
- Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Malang Plaza.
- Sikap konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Malang Plaza.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Analisi Data

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Teknik perhitungan secara kuantitatif kausal dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi (X1), harga (X2), Kualitas Produk (X3), sikap konsumen (X4), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan kepada konsumen pengguna *handphone* Samsung yang berada di Malang Plaza yang dilakukan dari bulan April 2020 sampai Agustus 2020.

3.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *smartphone* Samsung di Malang Plaza.

3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan responden yang pernah melakukan pembelian di *Smartphone* Samsung Counter Malang Plaza.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah memilih sebuah produk yang paling sesuai, baik dari segi selera, harga dan kegunaan dari berbagai produk sejenis. Indikator keputusan pembelian :

1. Kebutuhan akan suatu produk
2. Keputusan tentang merek
3. Bertindak karena keunggulan Produk
4. Keputusan tentang bentuk produk

b. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Pengukuran menggunakan skala ordinal. Indikatornya:

1. Dorongan keyakinan akan memiliki produk
2. Operasi system
3. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social.

c. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Indikator dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauann harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya.

1. Kinerja (Performance)
2. Keistimewaan (Features)
3. Daya tahan (Durability)
4. Keindahan (Aesthetics)
5. Keandalan

e. Sikap Konsumen

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu.

1. Komponen kognitif (kepercayaan merek)
2. Komponen afektif (evaluasi merek)
3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

ANALISIS DATA

4.1 UJI INSTRUMEN

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang karakteristik sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap item pertanyaan telah benar-benar tepat. Untuk mengetahui kelayakan dan ketepatan model, maka nilai koefisien korelasi *product moment pearson* harus memenuhi tingkat signifikansi tertentu. Dari hasil variabel Motivasi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Sikap Konsumen (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada seluruh variabel dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabel

Suatu alat ukur dikatakan reliabel atau handal, jika alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berbeda senantiasa menunjukkan hasil yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Motivasi (X_1)	0,701	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,736	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	0,803	0,60	Reliabel
Sikap konsumen (X_4)	0,804	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,806	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel motivasi (X_1), variabel harga (X_2), variabel kualitas produk (X_3) dan variabel sikap konsumen (X_4) dan variabel keputusan pembelian (Y) hasil nilai *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pernyataan kuesioner tersebut telah reliabel yang berarti kuesioner ini dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20685778
	Absolute	.053
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.506
Asymp. Sig. (2-tailed)		.960

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,960 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis.

4.3 UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolineritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu motivasi, harga, kualitas produk dan sikap konsumen. Multikoneritas dapat di ketahui dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Motivasi	.274	3.643
	Harga	.740	1.352
	Kualitas_Produk	.570	1.755
	Sikap_Konsumen	.270	3.697

Dari tabel diatas, nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel > 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai <10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variable independen dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolineritas antar variable independent dalam regresi tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji gejala heteroskedastisitas digunakan gambar Uji Glejser. Bila pada gambar Uji Glejser terbentuk suatu pola tertentu, maka dapat diambil kesimpulan terjadi gejala heteroskerdastiritas dan bila tidak terbentuk suatu pola tertentu atau titik-titik data menyebar dibawah dan diatas angka 0 (nol), maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.384	.115		1.345	.173
	Motivasi	-.024	.027	-.120	-.891	.375
	Harga	.032	.023	.163	1.380	.171
	Kualitas_Produk	-.007	.041	-.035	-.181	.857
	Sikap_Konsumen	-.052	.036	-.285	-1.464	.147

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai yang signifikan untuk setiap variabel independen > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk dianalisis.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 20.0 for windows diperoleh persamaan regresi.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.475	.208		2.276	.025		
Motivasi	.206	.050	.258	3.325	.001	.274	3.643
1 Harga	.249	.042	.328	5.960	.000	.740	1.352
Kualitas_Produk	.245	.074	.300	4.121	.000	.570	1.755
Sikap_Konsumen	.180	.065	.253	2.782	.007	.270	3.697

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 0,475 + 0,206X_1 + 0,249X_2 + 0,245X_3 + 0,180X_4$$

a. Nilai Konstanta = 0,475

Nilai konstanta 0,475 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza (Y) sebesar 0,475 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,206$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,206 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel motivasi (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,206 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 , X_3 dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,249$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,249 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,249 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_3 dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,245$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,245 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel kualitas produk (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,245 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_2 dan X_4 dalam kondisi tetap atau konstan.

e. Nilai $\beta_4 = 0,180$

Nilai β_4 menunjukkan nilai 0,180 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Artinya bahwa apabila variabel sikap konsumen (X_4) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,180 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 , X_2 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

4.5 PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji Hipotesis F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen motivasi, harga, kualitas produk dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.195	4	4.049	90.367	.000 ^a
Residual	3.808	85	.045		
Total	20.003	89			

Dari tabel diatas diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) motivasi, harga, kualitas produk dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung di Malang Plaza. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 90,367 > F_{tabel} yaitu 2,48 dengan nilai sig. sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji Hipotesis t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen motivasi, harga, kualitas produk dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Model	T	Sig.
(Constant)	2.276	.025
1 Motivasi	3.325	.001
Harga	5.960	.000
Kualitas_Produk	4.121	.000
Sikap_Konsumen	2.782	.007

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam tabel 4.20 diatas, maka diketahui bahwa:

1. Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung di Malang Plaza sebesar $3,325 > 1,66235$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza sebesar $5,960 > 1,66235$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.
3. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza sebesar $4,121 > 1,66235$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak.
4. Sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza sebesar $2,782 > 1,66235$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H_5 diterima dan H_0 ditolak.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen.

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	.801	.21167	1.972

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R_{square}) sebesar 0,801. Angka ini menunjukkan bahwa motivasi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan sikap konsumen (X_4) memberikan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 80,1%, sedangkan sisanya sebesar 19,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa :

- a. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Harga, Kualitas Produk dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza.
- b. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Motivasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Motivasi semakin meningkat juga Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza.
- c. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Harga semakin meningkat juga Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza.
- d. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Kualitas Produk semakin meningkat juga Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza.
- e. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Sikap Konsumen semakin meningkat juga Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Malang Plaza.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel bebas
- b. Objek Penelitian ini hanya dilakukan pada *Counter* di Malang Plaza.
- c. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebesar 90 orang
- d. Nilai Adjusted R square nya sebesar 0,801%

5.3 Saran

- a. Samsung harus terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya dan selalu berusaha memunculkan produk yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan akan teknologi maju yang terdapat pada produk *Smartphone* Samsung.

- b. Samsung dapat memperhatikan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, memberikan diskon yang menarik dan kualitas produk yang terjamin tentu menjadi harapan konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada *Smartphone* Samsung.
- c. Inovasi dalam mengembangkan produknya, dari segi design, seri, fitur, dan pilihan warna dan tampilan yang menarik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kearah yang lebih baik lagi.
- d. Memperhatikan hal yang membuat adanya rasa bangga, kenyamanan, tren, status dan ketertarikan konsumen terhadap produk *Smartphone* Samsung, maka dari itu perlu mengadakan survey pelanggan untuk menemukan harapan-harapan apa yang diinginkan konsumen, agar konsumen juga lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.
- e. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor-faktor yang telah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017 ISSN 2252-844X Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. A. Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedua*.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ghalia, Jakarta
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran*
- Mokoagouw, M. L. (2016). the Influences of Life Style , Price , Product Quality To the. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 493–502.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke tiga. *Penerbit Erlangga, Jakarta*.
- Soepeno, D., Tumbuan, W., & Laheba, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 99–108.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

<https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9320>

A. Rizky Akbar Maulana Zain *) Adalah Alumni FEB FEB Unisma
Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Siti Asiyah *) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**