

ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Murbani Khasanah¹⁾, Moh. Hufron²⁾, Afi Rachmat Slamet³⁾

1) Alumni FE Unisma, 2) Dosen tetap FE Unisma, 3) Dosen tetap FE Unisma
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Target of this research is to know influence of price, Brand Image, Brand Trust and product attribute by parsial to decision purchasing of Samsung smartphone and influence of price, Brand Image, Brand Trust and product attribute by simultan to decision of purchasing of Samsung smartphone in environment Student University of Islamic Malang.

Result of research show price by parsial have an effect on signifikan to decision purchasing of Samsung smartphone. Brand Image by parsial have an effect on signifikan to decision purchasing of Samsung smartphone. Brand Trust by parsial have an effect on signifikan to decision purchasing of smartphone. Product attribute by parsial have an effect on signifikan to decision purchasing of Samsung smartphone. Price, Brand Image, Brand Trust and attribute product have an effect by simultan to decision purchasing of Samsung smartphone in environment Student University of Islamic Malang.

Keywords: Price, Brand Image, Brand Trust, attribute product, decision of purchasing, Samsung smartphone.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu media teknologi yang paling cepat mengalami perkembangan. Beberapa tahun belakangan ini *smartphone* telah perkembangan yang luar biasa dalam aspek apa pun, terutama aspek *hardware*. Seiring dengan perkembangan teknologi yang tiada hentinya, membuat konsumen harus mulai menetapkan standar pribadi yang akan ditetapkan. Hal tersebut bisa ditetapkan berdasar pada pemakaian teknologi yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu *smartphone* yang banyak mengalami perkembangan teknologi adalah Samsung.

Keberhasilan Samsung dalam memproduksi dan memasarkan produknya tidak terlepas dari beberapa faktor diantaranya: Harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk. Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut (Kotler, 2007: 35). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Harga *smartphone* Samsung bervariasi, yang membedakan adalah spesifikasi yang terdapat pada *Smartphone* tersebut. Semakin tinggi spesifikasi *smartphone* maka harganya pun juga semakin mahal, begitu pula sebaliknya. Namun penetapan harga jual *smartphone*

Samsung masih bersaing dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya seperti iPhone, Asus dan Nokia.

Selain harga yang bersaing keberhasilan produksi dan pemasaran *smartphone* Samsung juga dipengaruhi oleh *Brand Image* (Citra Merek). Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler, 2008: 82). Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Memiliki *Brand Image* (Citra Merek) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena Citra Merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan *Brand Image* (Citra Merek). Citra Merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *Brand Image* (Citra Merek) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Brand Image (Citra Merek) yang dimiliki *smartphone* Samsung saat ini adalah jaringan internet 4G LTE, tampilan layar warna yang lebar dan cerah, software, hardware yang kuat, dan support aplikasi yang mendukung kebutuhan saat ini. *Smartphone* Samsung membuktikan bahwa dengan *Brand Image* yang terpercaya dapat meningkatkan penjualan *smartphone* mereka dibandingkan dengan merek produk merek *smartphone* China yang dari segi harga untuk merek-merek tersebut bisa dikatakan lebih murah dibanding dengan merek Samsung. Selain *Brand Image*, kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) juga berperan penting dalam produksi dan pemasaran *smartphone* Samsung.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) yang membuat produk tersebut menjadi tetap bertahan. Menurut Afandi (2011:2), mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.

Pada sisi yang lain minat konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan produksinya guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam mengelola usahanya agar dapat mempertahankan posisi pasarnya dan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang memproduksi produk sejenis, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan siap untuk menghadapi persaingan yang terjadi pada bisnis tersebut, dengan mengandalkan produk yang dihasilkan yang terkait secara langsung dengan atribut yang terdapat pada produk yang ditawarkan.

Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. (Tjiptono, 2005:103).

Salah satu peminat *smartphone* Samsung adalah kalangan pelajar tak terkecuali mahasiswa. *Smartphone* bagi mahasiswa sangatlah penting kegunaannya. Di samping sebagai alat komunikasi, *smartphone* bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai alat penunjang dalam proses belajar. *Smartphone* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan bahan literatur dalam mengerjakan tugas-tugas mata kuliah. Begitu juga dengan mahasiswa Universitas Islam Malang yang hampir semua mahasiswa menggunakan *Smartphone*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Apakah harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Malang?

Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang keputusan pembelian menggunakan harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk.
2. Bagi perusahaan Samsung, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memotivasi untuk mengatasi pesaing yang masuk.
3. Bagi Fakultas Ekonomi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk..
4. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lanjutan sebagai upaya untuk memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang perekonomian khususnya mengenai kegiatan pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga menurut pengertian dalam ilmu ekonomi adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Arianto (2013) Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Menurut Kotler (2012: 52) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Selain itu Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga, pada setiap produk atau jasa yang ditukarkan bagian pemasaran berhak menentukan Harga jual dengan disetujuinya oleh manajemen transaksi. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya-biaya, keuntungan jumlah potongan dan lain-lain, untuk membedakan penawaran dari pesaing. Atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Pengertian *Brand Image*

Menurut Simamora (2002: 72) *Brand Image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau *symbol* yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana *symbol* dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:49) *Brand Image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:244) *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Pradipta (2012: 25) *Brand Image* merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam benak mereka. Sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik.

Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:2) menyatakan ada beberapa manfaat memiliki Citra Merek (*Brand Image*), yaitu:

- a. Membangun loyalitas yang dapat mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek, keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan terus meningkat.
- b. Memungkinkan tercapainya Harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar.
- c. Dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk . merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam perluasan pasar.
- d. Pelanggan yang royal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan dalam membuat suatu produk.

Pengertian *Brand Trust*

Menurut Kotler (2000:60), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Tjahyadi (2006: 55) kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan cukup penting dalam *relational exchange*. Menurut Morgan (2004: 83), kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Menurut Tjiptono (2008: 38) untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Komitmen terhadap suatu hubungan didefinisikan sebagai suatu keinginan yang terus-menerus untuk mempertahankan suatu hubungan jangka panjang yang bernilai (Zaltman, 2012: 56). Menurut Morgan (2004:16) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut.

Dalam membangun dan mengembangkan *Brand Trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.

Pengertian Atribut Produk

Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut, atribut produk meliputi, logo, merek, kualitas, dll. Menurut Arianto (2013: 16) atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembeli terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2008: 18) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Setiap produk selalu memiliki atribut yang berwujud, seperti misalnya mutu, ciri-ciri dan model. Setelah perusahaan memperkenalkan produk tertentu dipasar maka perusahaan tersebut akan menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi setiap tantangan dalam setiap tahap siklus hidup produk. Atribut produk terdiri dari merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan.

Mutu adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Maka mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan serta segala atribut lainnya. Produk apapun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri yang beragam. Sering moel yang sederhana tanpa keistimewaan apapun menjadi langkah awal pelemparan produk di pasar.

Menurut Assauri (2007: 58) atribut produk merupakan bungkus yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti merek dagang, kemasan, penampilan, gaya, dan mutu.

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2007: 83) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2003: 34) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2008: 63) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

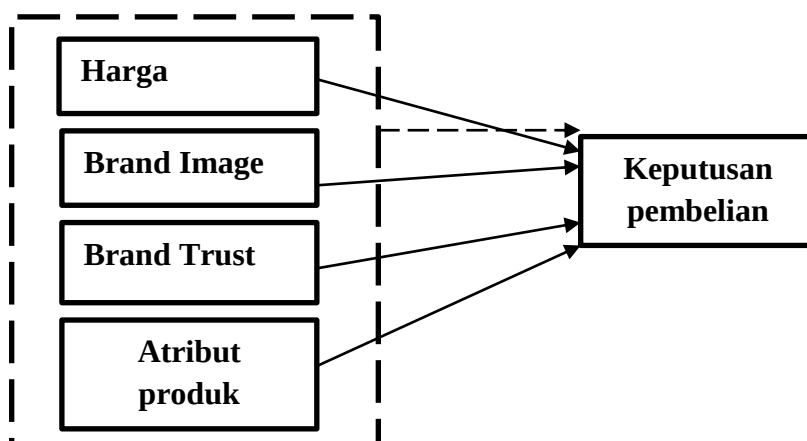
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi- informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, Harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pascapembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

1. Harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Malang.

METOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Malang Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2016 sampai Januari 2017, sedangkan turun lapangan pada bulan Desember 2016.

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Unisma tahun ajaran 2013-2016 berjumlah 8.593 mahasiswa. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Berjumlah 99 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung setelah melalui berbagai pertimbangan.

2. Harga (X1)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

3. *Brand Image* (X2)

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa.

4. *Brand Trust* (X3)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) merupakan keinginan pelanggan bersandar pada merek yang sudah memiliki kepercayaan pelanggan

5. Atribut produk (X4)

Atribut produk merupakan merek, kemasan, penampilan untuk menarik konsumen.

Metode analisis data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2006:250) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kaiser Meyer Olkin Measure Sampling Adequacy* sebagaimana tampak pada tabel 1 dibawah :

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	KMO-MSA	Standar	Keterangan
X ₁	0.644	≥ 0,5	Valid
X ₂	0.764	≥ 0,5	Valid
X ₃	0.795	≥ 0,5	Valid
X ₄	0.779	≥ 0,5	Valid
Y	0.776	≥ 0,5	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil uji validitas dalam tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh KMO-MSA sebesar 0,644 sampai dengan 0,795. Mengingat KMO-MSA ≥ 0,5, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian pada penelitian ini bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Berdasarkan rumus tersebut, suatu *instrument* dapat dikatakan handal atau *reliable* apabila memiliki nilai koefisien kehandalan atau *alpha* lebih dari atau sama dengan 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0.690	Reliabel
2.	X2	0.678	Reliabel
3.	X3	0.760	Reliabel
4.	X4	0.803	Reliabel
5.	Y	0.800	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2016)

Dari hasil uji *reliable* pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih dari 0,6. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diketahui dengan uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Brand Image	Brand Trust	Atribut Produk	Keputusan Pembelian
N		99	99	99	99	99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.5657	19.1313	26.3939	15.3434	15.5051
	Std. Deviation	1.77948	2.20226	3.36191	2.27749	2.16830
Most Extreme Differences	Absolute	.214	.153	.145	.228	.198
	Positive	.151	.135	.145	.225	.198
	Negative	-.214	-.153	-.137	-.228	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z		2.126	1.522	1.440	2.268	1.966
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237	.194	.165	.072	.088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas variabel harga, *Brand Image*, *Brand Trust*, atribut produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara lengkap didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1.793 + 0.243X_1 + 0.214X_2 + 0.136X_3 + 0.380X_4 + e$$

- a** = - 1.793 merupakan nilai konstanta keputusan pembelian, artinya nilai keputusan pembelian *smartphone* samsung akan konstan sebesar -1.793 jika variabel lain (bebas) sama dengan nol atau konstan.
- b₁** = 0.243 merupakan nilai koefisien variabel harga artinya apabila variabel harga meningkat akan mendorong positif keputusan pembelian.
- b₂** = 0.214 merupakan koefisien variabel *Brand Image* artinya apabila variabel *Brand Image* meningkat akan mendorong positif keputusan pembelian.
- b₃** = 0.136 merupakan koefisien variabel *Brand Trust* artinya apabila variabel *Brand Trust* meningkat akan mendorong positif keputusan pembelian.
- b₄** = 0.380 merupakan koefisien variabel atribut produk artinya apabila variabel atribut produk meningkat akan mendorong positif keputusan pembelian.

Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 32.618. Sedangkan F tabel adalah sebesar 2,510, karena F hitung > F tabel yaitu 32.618 > 2,510 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, *Brand Image*, *Brand Trust*, atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.

Hasil Analisis Uji t

Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Uji t /Parsial

No	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
1	Harga	2.566	1,98	0,012	Signifikan
2	<i>Brand Image</i>	2.584	1,98	0,011	Signifikan
3	<i>Brand Trust</i>	2.902	1,98	0,005	Signifikan
4	Atribut Produk	4.862	1,98	0,00	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari uraian hasil t_{hitung} dan t_{tabel} diatas menunjukkan bahwa variabel harga, *Brand Image*, *Brand Trust*, atribut produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung. Hal tersebut karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga penelitian menolak H_0 .

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0.243 artinya apabila variabel harga dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.243 satuan. Maknanya apabila *smartphone* Samsung memiliki daftar harga yang pasti, memberikan potongan harga pada *moment* tertentu, memberikan pembayaran secara berkala dan menyediakan fasilitas kredit yang mudah maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan meningkat sebesar 0.243 satuan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2011: 63) yang menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* bernilai positif sebesar 0.214 artinya apabila variabel *Brand Image* dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.214 satuan. Maknanya apabila *smartphone* Samsung memberi banyak keuntungan dalam hal koneksi, menjadi simbol kesuksesan, merupakan perusahaan yang berpengalaman, menguntungkan untuk bersosialisasi dengan pihak lain, dan dapat menambah kepercayaan diri maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan meningkat sebesar 0.214 satuan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2012) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2007: 95) yang menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan *Brand Image* dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* bernilai positif sebesar 0.136 artinya apabila variabel *Brand Trust* dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.136 satuan. Maknanya apabila *smartphone* Samsung memiliki reputasi yang dapat diandalkan, merupakan merek bersumber daya, merupakan perusahaan yang berkompeten di bidangnya, dipercaya masyarakat sebagai produk yang baik, memiliki reputasi yang tinggi, melayani sesuai motif pelanggan, memiliki integritas tinggi maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan meningkat sebesar 0.136 satuan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2012) yang menyatakan kepercayaan konsumen atas produk berpengaruh terhadap keputusan peralihan merek atas produk *smartphone* (*BlackBerry*) pada mahasiswa UNP secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjahyadi (2006: 55) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Adanya hubungan yang kuat dan positif signifikan secara keseluruhan *Brand Trust* mempengaruhi keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel atribut produk bernilai positif sebesar 0.380 artinya apabila variabel atribut produk dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.380 satuan. Maknanya apabila *smartphone* Samsung memberi jaminan kualitas produk, memiliki banyak fitur, memiliki gaya yang menarik dan memiliki desain produk yang menarik maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan meningkat sebesar 0.380 satuan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2010)

menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008: 72) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena konsumen sebelum melakukan pembelian menempatkan atribut produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,566 > 1,98$), variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,584 > 1,98$), variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,902 > 1,98$), dan variabel atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,862 > 1,98$).
2. Harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di lingkungan Mahasiswa Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($32.618 > 2.510$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Samsung
 - a. Sebaiknya mempertahankan atribut produk karena memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan variabel yang lain, agar tetap bersaing dengan produk *smartphone* yang lainnya dengan cara memberikan asuransi, menambah fitur, dan mendesain produk yang lebih menarik.
 - b. Sebaiknya meningkatkan persaingan variabel harga karena memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat produk baru dengan spesifikasi yang minim sehingga dapat menurunkan harga.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambah jumlah variabel seperti *brand personality*, atau dengan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Alma. 2007. *manajemen pemasran dan pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung

Anwar. 2016. *Pemasaran; Prinsip dan Kasus*. Penerbit BPFE. Yogyakarta

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Dewi. 2010. “pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada sepatu converse” UM
- Ghozali (2005. Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegara, Semarang
- Gujarati, 2007. *Dasar-dasar pedoman praktis SPSS dalam ekonometrik*. USU Press. Medan.
- Keller, L.Kevin. 2003. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Kotler. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”. Terjemahan Susanto.AB. Buku 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Kotler. 2009: *Marketing Management with Brand Managemen (8thed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler 2005: *Manajemen Pemasaran (11thed)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Armstrong 2008 *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan Edisi ke-11*. PT.Index kelompok Gramedia, Jakarta
- Krystia. 2012. *The Brand Mindset*. Megraw Hill Companies Inc
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN.Yogyakarta
- Nugroho, Setiadi. J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta (2003):
- Pradipta. 2012. *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu. Yogyakarta
- Simamora Bilson & Lim Johanes. 2002. *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun & Effendi. 2002. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010 *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantatif kuantatif dan R & D*. Bandung:Alfabetta.
- Sumarwan. 2003 “Perilaku konsumen”. Gahlia Indonesia. Bogor

- Tjiptono. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, 2009. Pemasaran strategik. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wijarnako. 2004. *Riset Bisnis*, Edisi 1, Surabaya: CV. Cahaya Press.
- Zaltman, 2012 *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value*. New York: Free Press.