

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA BALI ELEKTRONIK CENTER TEUKU UMAR DENPASAR

Oleh :
Ni Nengah Juniari

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

Keywords: product quality, promotion, buying decision.

Kata Kunci:
Kualitas Produk,
Promosi,
Keputusan
Pembelian, Bali
Elektronik Center
Teuku Umar
Denpasar.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality partially on Samsung mobile phone purchasing decisions, to determine the effect of partial promotions on purchasing Samsung mobile phones, to determine the effect of product quality and simultaneous promotion of Samsung mobile phone purchasing decisions.

The results of the study show that there is a positive and simultaneous influence between product quality and promotion of Samsung mobile phone purchasing decisions, there is a positive and partially significant influence between promotion of Samsung mobile phone purchasing decisions and there is a positive and significant effect between product quality and promotion of purchasing decisions handphone.

There is a positive and significant effect simultaneously between product quality and promotion of Samsung Mobile purchasing decisions. Shown by the results of the simultaneous significance test (F-test) obtained F-count F-table located in the rejection area H_0 with the value sig. means that product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the analysis of determination with R^2 , it shows that changes in product quality and promotion simultaneously contribute to changes in purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Samsung, untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap pembelian handphone Samsung, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone samsung.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung, ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung dan ada pengaruh positif dan signifikan secara siltultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Ditunjukkan oleh hasil uji signifikansi simultan (F-test) diperoleh F-hitung F-tabel terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. berarti kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis determinasi dengan R^2 sebesar menunjukkan bahwa perubahan kualitas produk dan promosi secara simultan berkontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menemukannya sesuatu serta menciptakan kepuasan pada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan produk pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat disegala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai computer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *Personal Digital Assistant* (PDA).

Smartphone dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan *editing* dokumen. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, dan Evercross. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha dibidang telekomunikasi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. (Tjiptono, 1997:19).

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang

menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terhadap minat beli konsumen atau yang bisa disebut dengan *purchase intention*.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Keller (2016:164).

Kotler dan Armstrong (2014:77) mengatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi mana yang diinginkan melalui pesan pembujuk, mengingatkan, menginformasikan dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksi yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2013:96) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Hasil dari wawancara terbuka mengenai beberapa merek *smartphone* yang dipasarkan yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang lebih mendominasi dan lebih banyak di nikmati. Responden dari hasil wawancara menyatakan alasan pemilihan merek Samsung karena memiliki citra merek yang baik. Samsung tetap mempertahankan kualitas produknya walaupun

dengan harga yang lebih rendah. Samsung memberikan berbagai fitur yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah data top five smartphone vendor, shipment, and market share 2Q17.

Tabel 1
Top Smartphone Vendor, Shipments, and Market Share 2Q17

Vendor	2Q17 Unit Shipments (juta)	2Q17 Market Share (%)
Samsung	72.4	30.4
Apple	31.2	13.1
LG	12.1	5.1
Lenovo	11.3	4.7
ZTE	10.1	4.2
Others	100.8	42.4
Total	237.9	100

Sumber : Penelitian pada bali elektronik center

Berdasarkan Tabel 1 diatas, Samsung tercatat sebagai vendor dengan jumlah pengiriman terbanyak, yaitu sebesar 72.4 juta unit dari total pengiriman smartphone di seluruh dunia yang tercatat sejumlah 237.9 juta unit dikuartal kedua 2017. Pesatnya permintaan atas Galaxy S4 di pasar smartphone dunia menjadi contributor paling besar atas pencapaian ini. Menyusun setelah Samsung ada Apple, LG, Lenovo dan ZTE dengan market share berturut-turut sebesar 13.1 persen, 5,1 persen, 4,7 persen, dan 4,2 persen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan dan mengingat pentingnya kualitas produk dan promosi, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar”.

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut sugiyono (2013), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Format

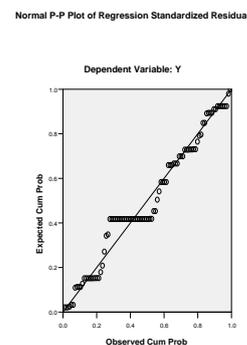
ekplanasi survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian survei. Dalam penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut sugiyono (2014) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi.

Gambar 1
Uji Normalitas Sebaran



Berdasarkan Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,908	1,101
	X2	,908	1,101

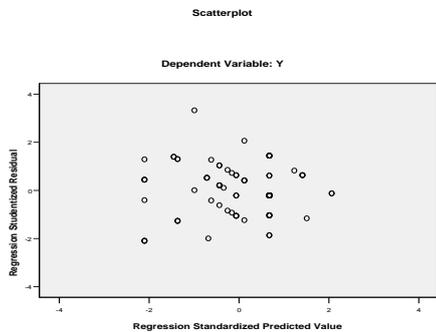
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2019

Dari Tabel 4.10 diatas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai koefisien VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam

penelitian adalah bebas dari gejala multikolinearitas.

Gambar 2
Scatter plot



Dari grafik yang dihasilkan, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3

Tabulasi Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan t
(1)	(2)	(4)	(5)
Konstanta	16,682	-	0,000
Kualitas Produk (X ₁)	0,167	3,684	0,000
Promosi (X ₂)	0,378	10,636	0,000
R			
R ²	0,748		
F-hitung			
Signifikan F	0,560		
	56,679		
	0,000		

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, digunakan alat bantu analisis yaitu Program *SPSS for Windows* versi 22.00. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diketahui secara nyata dengan menggunakan analisis regresi, dalam hal ini digunakan analisis regresi linier berganda terlihat seperti Tabel 4.11 sebagai berikut:

$$Y = 16,682 + 0,167 X_1 + 0,378 X_2$$

Berdasarkan nilai a, b₁, b₂ diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar memberikan informasi bahwa:

a = 16,682, Apabila variabel kualitas produk (X₁) dan promosi (X₂) memiliki nilai nol (0), maka nilai dari Y sebesar 16,682, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap kualitas produk dan promosi maka keputusan pembelian adalah sebesar 16,682, yaitu sebesar bilangan konstanta (a)

b₁ = 0,167, Apabila variabel kualitas produk (X₁) dinaikkan satu-satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,167, dengan asumsi variabel promosi (X₂) konstan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

b₂ = 0,378, Apabila variabel promosi (X₂) dinaikkan satu-satuan, maka Y akan meningkat sebesar 0,378, dengan asumsi variabel kualitas produk (X₁) konstan, artinya apabila promosi diturunkan maka keputusan pembelian akan menurun.

4.5.2 Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase.

Tabel 4

Hasil Analisis Determinasi dengan program SPSS versi 22.00 for Windows

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,550	1,21871

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS pada Tabel 4.12 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,560. Ini berarti besarnya variasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56%, sedangkan sisanya 44% ditentukan oleh variabel lain diluar kualitas produk dan promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis Pengujian Hipotesis

Analisis Uji t (*t-test*)

Uji signifikansi parsial (*t-test*) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, sehingga diketahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di uji dengan langkah-langkah uji statistik sebagai berikut :

Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar

$H_a : b_1 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar.

Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan : $n-k-1 = 92-3-1 = 88$, test satu sisi pada sisi kanan diperoleh nilai *t-tabel* ($0,05 ; 88$) = 1.66 (lampiran 5: tabel distribusi t).

Kriteria pengujian

- Jika *t-hitung* > *t-tabel*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika *t-hitung* < *t-tabel*, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

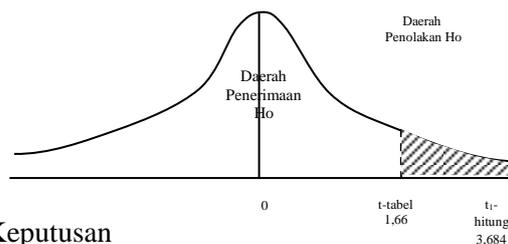
Menghitung *t-hitung*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 diperoleh : *t₁-hitung* = 3,684

Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0

Gambar 3

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar



Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.11 dan gambar 4.3 diperoleh *t₁-hitung* = 3,684

> *t-tabel* = 1,66 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar

Secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di uji dengan langkah-langkah uji statistik sebagai berikut :

Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar

$H_a : b_2 > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar

Menentukan *level of significance*

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan : $n-k-1 = 92-3-1 = 88$, test satu sisi pada sisi kanan diperoleh nilai *t-tabel* ($0,05 ; 88$) = 1.66 (lampiran 5: tabel distribusi t).

Kriteria pengujian

- Jika *t-hitung* > *t-tabel*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika *t-hitung* < *t-tabel*, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

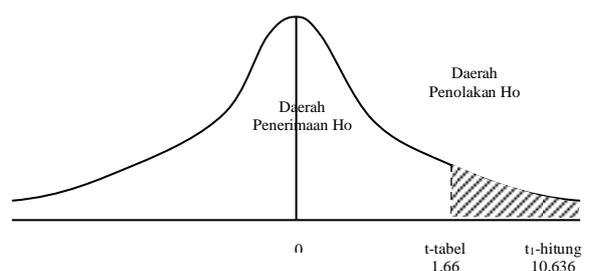
Menghitung *t-hitung*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.7 diperoleh : *t₂-hitung* = 10,636

Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0

Gambar 4

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar



Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.11 dan Gambar 4.4 diperoleh t_2 -hitung = 10,636 > t-tabel 1,66 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar

Hasil uji statistik menggunakan t-test mendukung hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar.

Analisis Uji F (F-test)

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi sehingga diketahui apakah ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan.

Tabel 5
Hasil Analisis Uji F dengan program SPSS
versi 22.00 for Windows

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,366	2	84,183	56,679	,000 ^b
	Residual	132,188	89	1,485		
	Total	300,554	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah,2019

Adapun langkah-langkah uji statistiknya adalah:
Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_{1,2} = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar.

$H_a : b_{1,2} > 0$, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar.

Menentukan level of significance

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), derajat bebas pembilang : $k = 2$ dan derajat penyebut : $n-k = 92-3 = 89$ maka diperoleh nilai F tabel $0,05 (2 ; 89) = 3,1$ (lampiran 6 : tabel distribusi F).

Kriteria pengujian

Jika F-hitung > F-tabel = 3,1, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

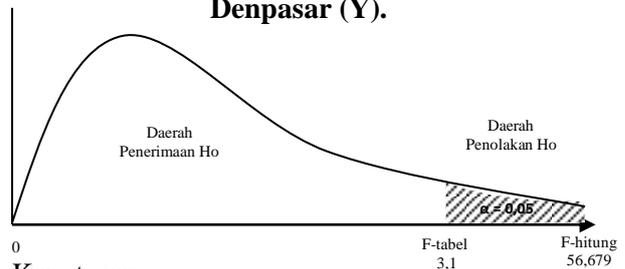
Jika F-hitung < F-tabel = 3,1, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Menghitung F-hitung

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 diperoleh F-hitung = 56,679

Menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan H_0

Gambar 5
Kurva Distribusi Uji F Pengaruh Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan pembelian Handphone Samsung Pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar (Y).



Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.13 dan Gambar 4.5 diperoleh F-hitung = 56,679 > F-tabel = 3,1 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar. Hasil uji statistik F penelitian ini yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Center Teuku Umar Denpasar.

Secara simultan kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). apabila kualitas produk ditingkatkan dan promosi ditingkatkan secara bersamaan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bali Elektronik Centre Teuku Umar Denpasar. Berdasarkan pembahasan di bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier $Y = 16,682 + 0,167 X_1 + 0,378 X_2$. Persamaan regresi ini menunjukkan ada pengaruh yang positif secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Ditunjukkan oleh hasil uji signifikansi parsial (t-test), diperoleh t_1 -hitung = 3,684 > t-tabel = 1,67 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Ditunjukkan oleh hasil uji signifikansi parsial (t-test), diperoleh t_2 -hitung = 10,636 > t-tabel = 1,67 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung. Ditunjukkan oleh hasil uji signifikansi simultan (F-test) diperoleh F-hitung = 56,679 > F-tabel = 3,2 terletak pada daerah penolakan H_0 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 berarti kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis determinasi dengan R^2 sebesar 0,56 menunjukkan bahwa perubahan kualitas produk dan promosi secara simultan berkontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian sebesar 56%, sedangkan sisanya 44% ditentukan oleh variabel lain di luar variabel kualitas produk dan promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap yang dapat diberikan sebagai berikut :

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka pada variabel kualitas produk perlu ditingkatkan pada tampilan produk.

Berkaitan dengan promosi hendaknya promosi dilakukan secara berkesinambungan

agar merk samsung tetap diingat oleh konsumen.

Bagi peneliti berikutnya dapat menambah variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti harga.

DAFTAR PUSTAKA

Amlia. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi di kota Langsa* Fakultas Ekonomi. Universitas Samudra.

Anita dan Tiamidah. 2013. *Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung berbasis android (studi kasus STIE Pelita Indonesia)* Jurnal Program Studi Manajemen, STIE Pelita Indonesia Jalan Jend. Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru.

Buchari Alma, (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung.

Deisy, Lopian Mandagie. 2018. *Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai Seluler di IT Center Manado*.Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Fandy Tjiptono. 1997, *Strategi Pemasaran* Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Garvin, David A., *Delapan Dimensi Tentang Kualitas*, Terjemahan Hendra Teguh, SE, AK Harvard Business Review, 2016.

Ghozali..Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2000.*Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta

_____, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary.(2014), *Prinsip- Prinsip Manajemen*, Edisi 14.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2014).*Principle of Marketing*.Person : New Jersey.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management* (16th Edition), New Jersey : Prentice Hall Published.
- _____, 2016.*Marketing Mangemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Machfoedz. M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN. Yogyakarta.
- Mowen,J.C and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsume Alih Bahasa* : Dwi Kartini Yahga, Erlangga. Jakarta.
- Nurhayati 2017.*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consume Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sekaran dalam Noor (2010) *Mendefinisikan Hipotesis*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. (2013), *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta. CV.
- _____. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- _____. (2015).*Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methode)*. Bandung. Alfabeta.
- _____. (2018).*Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi)*Penerbit : Alfabeta.

