

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI
KOTA YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

TETEG SAMGAR BAGASKARA

11160089

FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi Sebagai Syarat – syarat

Guna memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

TETEG SAMGAR BAGASKARA

11160089

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Teteg Samgar Bagaskara
NIM : 11160089
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI
KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 13 Januari 2021

Yang menyatakan



(Teteg Samgar Bagaskara)
NIM. 11160089

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

TETEG SAMGAR BAGASKARA

11160089

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

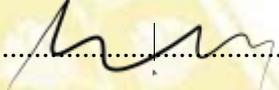
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 11 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

- | | |
|---|--|
| 1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji) | :  |
| 2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji) | :  |
| 3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji) | :  |

Yogyakarta, 14 Januari 2021

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis




Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI
KOTA YOGYAKARTA”.**

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi sarjana pada program studi manajemen, fakultas bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 12 Januari 2021



Teteg Samgar Bagaskara

NIM : 11160089

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada yang mustahil bagi orang yang percaya!”

Markus 9:23b

“Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

Filipi 4:13

“Buah dari kerja kerasmu sendiri akan terasa paling manis.”

Deepika Padukone

“We have to do the best we are capable of. This is our sacred human responsibility.”

Albert Einstein, 1940

“Tidak masalah seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti.”

Confucius

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada :

- 1) Tuhan Yesus Kristus yang telah memberkati dan menyertai saya.
- 2) Keluarga yang selalu setia mendukung, menyayangi, dan medoakan saya selalu Bapak Siwi Triyarso, Ibu Sri Sugianti dan Ruben Seno Aksara.
- 3) Dosen pembimbing saya Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min yang telah sabar dan membantu dalam mengerjakan skripsi.
- 4) Saudara saya Rafael dan teman-teman seangkatan yang telah membantu saya (Amanda, Marissa, Lidia, Yemicho, Stevie, Abraham)
- 5) Teman-teman grup Iyik yang selalu menyemangati saya (Maya, Natalia, Lidyana, Yovin)
- 6) Keluarga besar STUCK Klaten (Stand Up Comedy Klaten)
- 7) Teman-teman nongkrong dan olahraga (Wanda, Susan, Civita, Gembul, Candra, Bimo, Ezka, Iqbal, Bram, Rembo, Anwar, Yogi, Putra Typo, Dimas, Atala)
- 8) Komparem GKJ Gayamprit dan Tim produksi komparem KKT (Klasis Klaten Timur)
- 9) Keluarga besar KINE Klub UKDW dan teman-teman Dalang Kondang.
- 10) Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA”** sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapatkan dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar. Oleh karena itu, dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

- 1) Tuhan Yesus Kristus yang memberikan pertolongan yang luar biasa dalam pengerjaan skripsi ini.
- 2) Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- 3) Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- 4) Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min, selaku dosen pembimbing saya yang telah memberi saran dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.
- 5) Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang teramat banyak memberikan ilmu dan membagikan pelajaran hidup.

- 6) Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan lewat doa, saran dan jerih payahnya dalam bekerja untuk membiayai anaknya mencapai Sarjana
- 7) Keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam masa kuliah
- 8) Teman-teman seperjuangan dari awal kuliah hingga sekarang yang saling membantu dalam masa perkuliahan maupun diluar
- 9) Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Yogyakarta, 16 Desember 2020



Teteg Samgar Bagaskara

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Judul	7
2.1.1. Kualitas Produk	7

2.1.2. Persepsi Harga	8
2.1.3. Iklan	9
2.1.4. Keputusan Pembelian	10
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Model Penelitian	13
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	13
2.4.1. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	13
2.4.2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.....	14
2.4.3. Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	14
2.5. Hipotesis.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	16
3.2. Lokasi Penelitian	16
3.3. Populasi dan Sampel	16
3.4. Teknik Penentuan Sampel	17
3.5. Data dan Jenis Data	18
3.6. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	18
3.6.1. Variabel Penelitian	18
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	19
3.6.3. Pengukuran Variabel	21

3.7. Metode Analisis Data	21
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	21
3.8. Uji Instrumen Penelitian	21
3.8.1. Uji Validitas.....	21
3.8.2. Uji Reliabilitas	22
3.9. Uji Statistik	23
3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda	23
3.9.2. Uji Koefisien Determinasi	24
3.9.3. Uji Hipotesis	25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Profil Responden Penelitian	27
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	28
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	30
4.2. Uji Instrumen Penelitian	30
4.2.1. Uji Validitas	31
4.2.2. Uji Reliabilitas	33
4.3. Pengujian Hipotesis	34
4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda	34
4.3.2. Koefisien Determinan	36
4.3.3. Uji F	37

4.3.4. Uji t	38
4.4. Pembahasan	40
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Samsung	40
4.4.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Samsung	41
4.4.3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone Samsung	41
BAB V PENUTUP	43
5.1. Kesimpulan	43
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	43
5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi.....	43
5.1.3. Hasil Analisis Uji F.....	44
5.1.4. Hasil Analisis Uji t.....	44
5.2. Saran.....	44
5.2.1. Bagi Perusahaan.....	44
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel	19
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda	34
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinan	36
Tabel 4.10 Hasil Uji F	37
Tabel 4.11 Hasil Uji t	39

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Penelitian13

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	49
LAMPIRAN 2 REKAP DATA RESPONDEN	53
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SPSS	63
LAMPIRAN 4 SCAN HALAMAN PERSETUJUAN, KARTU KONSUL, LEMBAR REVISI, FORMULIR JUDUL BAHASA INGGRIS	71

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Yogyakarta. Responden dari penelitian ini adalah para pengguna smartphone Samsung yang berada di Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dan dipilih dengan teknik Non Probability Sampling dan cara pengambilan menggunakan Convenience sampling. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang. Untuk metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah kualitas produk, persepsi harga, dan iklan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara umum variabel kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh sebesar 51,9% dan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Iklan, Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

ABSTRACT

This research was to analyze the influence of product quality, price perception, and advertisement to purchasing decision for Samsung smartphones in Yogyakarta. Respondents of this study were Samsung smartphone users in Yogyakarta City. The samples were selected with Non Probability Sampling and used Convenience Sampling. The number of samples taken were 100 respondents. The analytical method used was multiple linear regression, whereas to analyze at the contribution of each independent variable partially and simultaneously, t-test and F-test were used. The independent variables were the product quality, price perception, and advertisement, while the dependent variable was purchasing decision.

Based on data analysis showed that the product quality, price perception, and advertisement had positive and significant effects on purchasing decisions. The variables of product quality, price perception, and advertisement affected purchasing decision as much as 51,9% and 48,1% influenced by variables which were not examined.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Advertisement, Purchasing Decisions Smartphone Samsung

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin lama semakin bertambah pesat. Kebutuhan masyarakat yang menggunakan berbagai macam alat komunikasi, berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis media dan alat komunikasi. Hal ini semakin mempertajam persaingan usaha dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Produk peralatan komunikasi yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat kompetitif antar perusahaan penghasil peralatan komunikasi. Kualitas smartphone di pasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian smartphone. Pembelian produk smartphone tidak lagi karena keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Hal ini semakin dipertajam dengan keputusan konsumen dalam memilih produk smartphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Banyak fitur yang ditawarkan oleh smartphone, tidak hanya sekedar untuk bertukar informasi melalui SMS atau telepon tetapi kita bisa menggunakan banyak aplikasi lainnya seperti *Whatsapp*, *Zoom*, *Line*, *Instagram*, *Skype* dan masih banyak lainnya. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh sebab itu sebelum perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap

perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 36) tujuan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya pemasaran harus memaksimalkan pelanggan yang siap membeli.

Penelitian yang dilakukan Karjaluoto (2003) menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi pilihan pelanggan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Walaupun harga yang tinggi memberikan laba perusahaan yang banyak, tetapi disisi lain bukanlah keputusan yang mudah bagi konsumen karena persepsi konsumen yang berbeda-beda dan akan bersikap rasional terhadap harga sebelum membeli. Menurut Menurut Agusty Ferdinand (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dilihat dari perkembangannya, Samsung dari tahun ke tahun telah menciptakan produk smartphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Kompetisi usaha di bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Peningkatan jumlah produsen alat komunikasi dan produk yang ditawarkan akan meningkatkan persaingan, memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan konsumen sebagai orientasi bisnis bagi perusahaan.

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang (Mursid, 2006). Sebagus apapun produk dipasarkan apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau

mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan keberadaan produk itu sendiri, serta untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Jika dilihat dari arti promosi sebagai bentuk komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang, maka dapat dikatakan perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara selalu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk, serta membujuk pasar sasaran untuk membeli saat itu juga dan merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk (Mursid, 2006).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Kotler (2009 : 202) menyatakan bahwa periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan akan memacu persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk. Menurut N. Gregory Mankiw (2003 : 498), iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2008).

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen masyarakat di Kota Yogyakarta. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI**

HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung di Kota Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung di Kota Yogyakarta?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan iklan secara kumulatif terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan Elektronik Samsung

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Samsung agar lebih mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi Samsung dalam mengambil sebuah keputusan bagi perusahaan agar terus bisa bersaing dalam dunia industri elektronik.

2. Bagi Peneliti

Berguna sebagai bahan referensi dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama tahap perkuliahan. Memberikan pengalaman bagi penulis untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Yogyakarta.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan hasil yang didapatkan menjadi acuan bagi rekan peneliti lain selanjutnya yang mengambil topik variabel yang serupa.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis melakukan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Yang dimaksud dengan smartphone Samsung dalam penelitian ini adalah produk handphone dari perusahaan elektronik Samsung.
2. Lokasi penelitian : Kota Yogyakarta
3. Responden penelitian : Konsumen yang memiliki dan menggunakan smartphone Samsung

4. Jumlah responden : 100 responden
5. Waktu penelitian : Oktober 2020 – selesai
6. Variabel yang diteliti :
 - a. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).
 - b. Variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Iklan (X3).

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Yogyakarta dengan menggunakan pengujian sampel sebanyak 100 responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung di Kota Yogyakarta. Dari 100 orang responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah 51 responden (51%).
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini dengan usia 17-27 tahun dengan sebanyak 76 orang (76%).
3. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa dengan jumlah 56 orang (56%).
4. Mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan jumlah 57 responden (57%).

5.1.2. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R²), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan iklan mempengaruhi sebesar 51.9% dan sisanya 48.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas dalam Bab IV, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.1.4. Hasil Analisis Uji t

Dari analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Yogyakarta, tetapi pada nilai t hitung kualitas produk lebih tinggi dari persepsi harga dan iklan, ini membuktikan bahwa seseorang yang sudah memutuskan untuk membeli smartphone Samsung dikarenakan mencari kualitas produk seperti performa, fitur produk, keindahan tampilan produk, dan daya tahan baterai yang kuat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas, penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan

Smartphone Samsung sudah melekat dibenak masyarakat. Hal itu dapat dilihat bahwa Samsung merupakan market leader untuk masalah smartphone. Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan iklan

terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Yogyakarta maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan hal ini harus dipertahankan untuk menjaga kualitas produk smartphone Samsung yang sudah terkenal sangat bagus dari dulu, agar konsumen selalu merasa puas dengan produk smartphone Samsung.
2. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga harus dipertahankan bahkan harga yang ditawarkan kepada konsumen juga terus dijaga sehingga konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk smartphone Samsung.
3. Iklan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Yogyakarta, sehingga iklan yang selalu ditayangkan mengenai smartphone Samsung harus selalu konsisten dengan apa yang sudah ada, dan menaikkan volume iklan agar dapat meraup pangsa pasar yang lebih besar lagi.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya lebih memperbanyak variabel yang diteliti agar dapat mengetahui lebih banyak lagi mengapa konsumen mempunyai keputusan pembelian yang tinggi terhadap smartphone Samsung.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah pernyataan yang ada di kuesioner, sehingga kuesioner yang disebar ke responden menjadi lebih detail dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Cetakkan ke empat. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- N. Gregory Mankiw. (2003). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip ; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I edisi ke 12. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta, Andi
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta
- M Haming, N Mahfud. (2011). *Manajemen Produksi Modern*, Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Enggar Puspita Martha. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Salon Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Maria Novalina Butar-butar. (2017). *“Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk, Positioning, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (studi kasus pada pembeli handphone merk OPPO)”*. Universitas Santa Dharma Yogyakarta
- Vernando. (2018). *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (studi kasus pada*

- mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*". Universitas Santa Dharma Yogyakarta
- Achmad Syaifi. (2017). *"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas"*. Universitas Negeri Jakarta
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5). Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Basu Swastha dan Irawan. (2003). *"Manajemen Pemasaran Modern"*. (Edisi kedua), Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Marketing Management* (14th ed. Horizon Edition). New Jersey : Pearson Education, Inc
- Akhmad, J. (1996). *"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta"*. Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28. CV. Alfa Beta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfa Beta
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Malang Press
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfa Beta
- Sugiyono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Edisi Kedua. Bandung : CV Alfa Beta.

- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum
- Husein Umar. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfa Beta
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management*, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall
- Amstrong, Kotler. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*”, Andi, Yogyakarta
- Garvin David A. (1988). *Managing Quality*, The New York Press
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Sutojo, H. (1995). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat
- Donald R.Cooper & Pamela S.Schindler. (2006). *Bussines Research Methods*”, 9th edition. McGraw-Hill International Edition
- Kuncoro, Mudrajat. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Erlangga, Jakarta

Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*

Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Suryabrata, Sumadi. (2004). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Sumber Website :

- <https://www.samsung.com/id/smartphones/all-smartphones/>
- <https://media.neliti.com/media/publications/88016-ID-pengaruh-iklan-terhadap-sikap-konsumen-s.pdf>
- <https://www.hestanto.web.id/kualitas-produk/>
- <https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/09/7-struktur-keputusanpembelian.html>