

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA AMBON

Walter Tabelessy

wtabelessy@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

This study aims to analyze the effect of product quality, promotion and design on the purchasing decisions of Samsung Smartphones in Ambon City.

The population in this study is Samsung Smartphone consumers in Ambon. The sample used was 100 respondents with accidental sampling technique. Data collection techniques with questionnaires, while data analysis techniques using multiple linear regression analysis.

From the F test results it is known that the regression model is feasible to measure the purchasing decisions of Samsung smartphones to consumers in Ambon City. Based on the results of multiple linear regression analysis of the t test, the results show that product quality, promotion and design have a significant effect on the purchasing decision of Samsung Ambon City Smartphones.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Design, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang pesat pada saat ini, sangat membantu manusia sebagai penggunaannya untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa dibatasi oleh jarak maupun waktu. Perkembangan teknologi tersebut sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini dalam rangka memenuhi akan kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya, manusia lebih mudah dalam berkomunikasi ataupun melakukan hal yang lain.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini juga menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyak sekali perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan menawarkan produknya yang sangat beranekaragam. Perusahaan-

perusahaan ini yang adalah produsen juga memiliki cara yang kreatif dan inovatif untuk memasarkan produknya supaya dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen. Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, maka perkembangan akan kebutuhan informasi sangatlah penting. Untuk mempermudah dalam rangka memperoleh informasi yang dibutuhkan maka dibutuhkan pula alat komunikasi sebagai media yang efektif.

Handphone yang merupakan hasil dari perkembangan dan

kecanggihan teknologi, pada zaman sekarang ini bukan hanya merupakan alat komunikasi biasa, tetapi manusia sebagai konsumen dapat mempergunakan *handphone* sebagai alat untuk telepon dan mengirim pesan singkat (SMS), tapi dapat juga dipakai untuk *chatting*, *browsing*, mengambil gambar (foto) dan video dan fitur-fitur lain di dalamnya. Sehingga muncullah apa yang disebut sebagai Smartphone. Kecanggihan sebuah Smartphone tanpa disadari sangat membantu aspek kehidupan konsumen penggunaannya. Kemudahan berkomunikasi yang merupakan hal yang positif dari Smartphone diikuti pula oleh berbagai negatif lainnya.

Perkembangan industri telekomunikasi saat ini yang cukup pesat dapat dilihat dengan banyaknya beredar berbagai Smartphone dengan berbagai tipe, seperti: i-phone yang berbasis IOS, Smartphone lain yang berbasis Android dan juga Windows (pada merek Smartphone Samsung, Sony Ericson, Motorola, HTC, dll).

Smartphone sebagai salah satu alat komunikasi yang saat ini paling diminati oleh banyak kalangan dengan model yang menarik dan tampilannya hampir sama dengan Smartphone yang lain. Kehidupan masyarakat modern saat

ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih produk turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang berkualitas turut mewarnai pola konsumsi konsumen.

Strategi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan mempersembahkan kualitas produk yang baik. Samsung sebagai salah satu perusahaan Smartphone terkemuka hadir dengan menawarkan kualitas produk yang tidak kalah dengan pesaingnya yang juga menggunakan teknologi android. Disamping itu juga desain Smartphone Samsung yang menarik konsumen sehingga diharapkan mendapat konsumen yang baru sekaligus mendapat pelanggan. Serta promosi yang beragam untuk menjadi yang lebih dikenal dibandingkan pesaingnya.

Adapun Top Brand Index Smartphone Samsung dibanding dengan pesaingnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Top Brand Index Tahun 2018-2019
Kategori Telekomunikasi / IT Smartphone

Merek	TBI 2018	Merek	TBI 2019
Samsung	48,6%	Samsung	45,8%
Oppo	11,2%	Oppo	16,6%
Xiaomi	5,5%	Xiaomi	14,3%
Lenovo	4,5%	Vivo	4,5%
Nokia	4,3%	Lenovo	3,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1.1 diatas menunjukkan Top Brand Index (TBI) kategori telekomunikasi khusus IT/Smartphone. Terlihat bahwa TBI Smartphone Samsung menunjukkan penurunan dari tahun 2018-2019. Hal ini memberi kesan bahwa produsen Smartphone Samsung belum berhasil dan belum mampu mempertahankan persaingan dalam rangka mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen dibanding perusahaan sejenis dalam rangka keputusan pembelian konsumen baik dari segi kemudahan penggunaan, kualitas, desainnya dan kelengkapan menunya sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut, konsumen akan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, promosi dan desain.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhi Soewito (2013) dengan judul “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Hasil penelitian

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon ?.
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon ?.
3. Apakah desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon ?.

menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Penelitian lainnya oleh Muhammad Yusup (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)” Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Konsumen Smartphone Samsung yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna di Kota Ambon. Dengan demikian diasumsikan bahwa mereka bisa untuk memberikan penilaian terhadap Smartphone Samsung yang mereka gunakan.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001)

Promosi

Subagyo (2010) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Sutojo (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar

mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*).
2. Keragaman produk (*Features*).
3. Kehandalan (*Reliability*).
4. Kesesuaian (*Conformance*).
5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*).
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*).
7. Estetika (*Aesthetics*).
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*).

membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain.

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagyo (2010) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran.
3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Desain

Desain adalah pemberian penampilan atau sentuhan yang berbeda pada suatu produk (Kotler, 2005). Menurut Saladin (2007) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk.

Kotler dan Keller (2009), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti desain sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

- Pengenalan masalah.
- Pencarian informasi.
- Penilaian alternative.

- Keputusan pembelian.
- Perilaku setelah pembelian.

Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Yusup, 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 17.0. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Maka sampel yang digunakan adalah 80 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membeli sepeda motor Honda yang diproduksi di atas tahun 2008 dan sampai saat ini masih diproduksi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam

menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,300, kemudian diikuti oleh variabel harga dengan koefisien 0,294, selanjutnya variabel kualitas produk dengan koefisien 0,263, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,028.

2. Dimas Bagus Farizki, 2011. Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang. Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 orang responden pemilik atau pemakai sepeda motor Yamaha di kota Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi

klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan dua dari empat variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,621 menunjukkan 62,1% variasi keputusan pembelian sepeda motor yamaha yang dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, dimana sisanya 37,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

3. Intan Suti. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatulah Jakarta). Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* Esia. Data yang digunakan bersumber dari

mahasiswa yang menggunakan *handphone* Esia dengan menggunakan metode *judgemnet sampling* dalam pemilihan responden. Jumlah sampel 70 mahasiswa UIN Syarif Hidayatulah Jakarta. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,400 atau 14%, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,153 atau 115,% dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,223 atau 22,3%. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 694% dan sisanya 306% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam regresi ini.

4. Fimaulida Rizky. 2010. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kijang Inova Tipe G Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang, *Jurnal manajemen*, Publisher: Institusional Repository UNDIP.

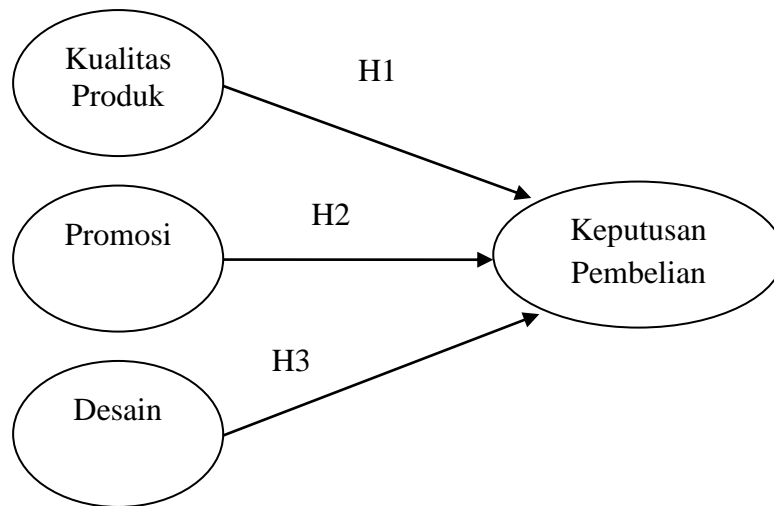
Hasil penelitian menyimpulkan bahwa desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kijang Inova Tipe G Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, penulis membuat sebuah model untuk penelitian.

Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen, diantaranya kualitas produk, promosi dan desain.

Serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.
3. Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Ambon. Sedangkan waktu penelitian yaitu selama 3 bulan, sejak bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2020.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu kualitas produk, promosi, dan desain, dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian pada konsumen pengguna Smartphone Samsung di Kota Ambon.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat. Sugiyono (2007), menyatakan data dapat dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk

penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library research*) dan penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dilakukan melalui wawancara dan, daftar pertanyaan (kuesioner).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Smartphone Samsung yang ada di Kota Ambon. Mengingat jumlah anggota populasi yang tidak diketahui, serta peneliti memiliki keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka dalam penelitian ini tidak semuanya diteliti, tetapi hanya mengambil sebagian dari populasi tersebut atau mengambil sampel yang dianggap dapat mewakili populasi penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan mendasarkan penentuan sampel menurut (Rao, dalam Martanti, 2006). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Rao, dalam Martanti, 2006) digunakan rumus :

$$\begin{aligned}n &= Z^2 / 4 (\text{moe})^2 \\ &= 1,96^2 / 4 (0,1)^2 \\ &= 96\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96.

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang

bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007).

Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel untuk diteliti yang meliputi 2 klasifikasi utama, yaitu variabel bebas (X), yang terdiri dari kualitas produk (X1), promosi (X2), dan desain (X3), dan variabel terkait (Y) keputusan pembelian, dengan uraian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1).

Variabel ini menggunakan indikator:

- a) Kesan Kualitas.
- b) Kehandalan.
- c) Ketahanan.

2. Promosi (X2).
Variabel ini menggunakan indikator:
 - a) Iklan.
 - b) Pemberian Hadiah.
 - c) *Personal Selling*.
3. Desain (X3).
Variabel ini menggunakan indikator:
 - a) Model terbaru.
 - b) Warna.
 - c) Bentuk.
4. Keputusan Pembelian (Y).
Variabel ini menggunakan indikator:
 - a) Keinginan untuk membeli produk.
 - b) Prioritas pembelian pada produk.
 - c) Kemudahan mendapatkan.
 - d) Pertimbangan kebutuhan dari produk.
 - e) Keinginan untuk membeli ulang.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert berdasarkan hasil jawaban responden. Menurut Sugiyono (2007), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen, Tika (2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Smartphone Samsung di Kota Ambon. Dari keseluruhan kuesioner yang berjumlah 100 eksemplar, kembali dalam keadaan utuh sebanyak 100 eksemplar dan memenuhi kriteria dan semua jawaban dapat di jawab baik oleh konsumen.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi konsumen dalam penelitian ini maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik konsumen Smartphone Samsung di Kota Ambon. Adapun gambaran karakteristik konsumen yaitu konsumen wanita lebih banyak dari pria dengan jumlah 61 orang (61%) dengan usia antara 20-29 tahun sebanyak 42 orang (42%) dengan tingkat pendidikan terakhir adalah Sarjana/Sederajat sebanyak 31 Orang (31%) dan mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 27 orang (27%) serta pendapatan per bulan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 47 orang (47%).

Pengujian Instrumen

Uji validitas data

Uji validitas yang digunakan adalah Korelasi *Product Momen Pearson*, dengan syarat minimum suatu item dianggap valid adalah jika nilai *Pearson Correlation* > r-tabel. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden sehingga didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,160. Instrumen dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* > r tabel (0,160). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Kualitas Produk
Kesan Kualitas	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kehandalan	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Ketahanan	Pearson Correlation	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber: Hasil penelitian 2020

Dari tabel 4.1 diatas dapat terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator terhadap total skor variabel Kualitas Produk keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel Kualitas Produk adalah valid ($> 0,160$).

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

		Promosi
Iklan	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Pemberian Hadian	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Personal Selling	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Promosi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber: Hasil penelitian 2020

Dari tabel 4.2 diatas, dapat terlihat bahwa korelasi masing-masing indicator terhadap total skor variabel Promosi keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel Promosi adalah valid ($> 0,160$)

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Variabel Desain

		Desain
Model	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Warna	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Bentuk	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Desain	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber: Hasil penelitian 2020

Dari tabel 4.3 diatas, dapat terlihat bahwa korelasi masing-masing indicator terhadap total skor variabel Desain keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel Desain adalah valid ($> 0,160$).

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian
Keinginan Untuk Membeli Produk	Pearson Correlation	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Priorotas Pembelian Pada Produk	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kemudahan Mendapatkan	Pearson Correlation	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Pertimbangan Kebutuhan Dari Produk	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keinginan Untuk Membeli Ulang	Pearson Correlation	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Dari tabel 4.4 diatas dapat terlihat bahwa korelasi masing-masing indicator terhadap total skor variabel Keputusan Pembelian keseluruhan menunjukkan hasil yang

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan batas kritis nilai *alpha* untuk

signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian adalah valid ($> 0,160$)

mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0,60. Jadi nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel/handal.

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Produk	0,634	Reliabel
Promosi	0,670	Reliabel
Desain	0,621	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat terlihat bahwa dari keseluruhan variabel yang diuji reliabilitasnya didapatkan koefisien *Cronbach Alpha* yang seluruhnya lebih besar dari 0,60. Sesuai ketentuan penarikan kesimpulan bahwa apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka suatu variabel dinyatakan

reliabel, maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini disimpulkan reliabel.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengolahan data dengan SPSS untuk pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.378	3.08403

a. Predictors: (Constant), Desain, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,396 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar

39,6% dan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh nilai *F*-hitung sebesar

21,016 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang memiliki arti

bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.905	1.467		4.706	.000
1 Kualitas Produk	.441	.132	.330	3.342	.001
Promosi	.373	.121	.307	3.079	.003
Desain	.211	.104	.166	2.029	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dan disesuaikan dengan model yang telah diajukan, maka didapatkan sebuah persamaan regresi

sebagai berikut:

$$Y = 6,905 + 0,441X_1 + 0,373X_2 + 0,211X_3$$

Pengujian Hipotesis 1

Dari hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada tabel 4.27, didapatkan hasil uji t dan positif sebesar 3,342 dengan nilai signifikansi 0,001. Oleh karena tingkat sig. < 0,05 (0,001 < 0,05), maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis 1 (H1) yang diajukan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.

Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada tabel 4.27, didapatkan hasil uji t dan positif sebesar 3,079 dengan nilai signifikansi 0,003. Oleh karena tingkat sig. < 0,05 (0,003 < 0,05), maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis 2 (H2) yang diajukan yaitu promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone

Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil pengolahan data seperti yang tercantum pada tabel 4.27, didapatkan hasil uji t dan positif sebesar 2,209 dengan nilai signifikansi 0,045. Oleh karena tingkat sig. < 0,05 (0,045 < 0,05), maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis 3 (H3) yang diajukan yaitu desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Smartphone Samsung di Kota Ambon dan sejalan dengan penelitian Muhammad Yusup (2011), Dimas Bagus Farizki (2011), Intan Suti (2010) dan Fimaulida Rizky (2010). Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung adalah signifikan atau variabel kualitas produk masih konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon

Berdasarkan hasil analisis data, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon dan sejalan dengan penelitian Muhammad Yusup (2011), Dimas Bagus Farizki (2011) dan Intan Suti (2010). Hal ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung adalah signifikan atau variabel promosi masih konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Pengaruh Desain produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon

Berdasarkan hasil analisis ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon dan sejalan dengan penelitian Fimaulida Rizky (2010). Hal ini menunjukkan variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung adalah signifikan atau

variabel desain produk masih konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.
3. Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka selanjutnya diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk dapat terus memenangkan dan mempertahankan persaingan pasar sebagai pemimpin pasar Smartphone, Samsung masih perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan khususnya dalam kesan kualitas, kehandalan dan ketahanan saat digunakan konsumen. Dengan kualitas produk yang semakin handal maka konsumen akan semakin yakin untuk membeli Smartphone Samsung.
2. Untuk kegiatan promosi masih perlu ditingkatkan khususnya dalam hal publikasi melalui iklan, dimana iklan yang telah

dipublikasikan harus lebih mampu untuk menarik calon konsumen membeli Smartphone Samsung. Selain itu pemberian bonus pembelian dan kegiatan pameran juga perlu ditingkatkan agar calon konsumen semakin banyak yang tertarik untuk membeli Smartphone Samsung.

3. Mengingat persaingan dalam bisnis Smartphone yang semakin ketat, perusahaan harus meningkatkan desain dengan melakukan inovasi yang inovatif secara terus menerus sesuai dengan keinginan konsumen yang selalu berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dimas Bagus Farizki, 2011. Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang. Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fimaulida, Rizky 2010, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kijang Inova Tipe G Pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang, *Jurnal manajemen*, Publisher : Institusional Repository UNDIP.
- Intan Suti. 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Esia (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran II: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi 6, Jilid 2, 1994. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa: Benyamin Molan, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid I, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Manajemen Pemasaran. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Martanti, Anastasia Dwi Febri. 2006. Analisis Strategi

Differensiasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Minat Beli.
SKRIPSI.

- Muhammad Yusup, 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Siswanto Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Subagio Ahmad, 2010, Marketing In Business, Edisi Pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono 2007. Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta Bandung.
- Tika, Mohamad Pabundu 2006, Metodologi Riset Bisnis. Bumi Aksara, Jakarta.