

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen pada Pembelian Smartphone Samsung

Nur Qomariah

STIE Gempol Pasuruan

E-mail: akuu44@gmail.com

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 25 Juli 2025

Accepted: 08 Agustus 2025

Keywords:

Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Merek, Smartphone Samsung

Abstract: *Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli smartphone merek Samsung, dengan studi kasus pada konsumen Toko Nabilla Cell di Pasuruan. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ketiga variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X1) memiliki nilai thitung sebesar 2,553, harga (X2) sebesar 3,487, dan merek (X3) sebesar 3,501, yang semuanya lebih besar dari ttabel sebesar 1,668. Di antara ketiga variabel tersebut, merek (X3) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai thitung tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran smartphone Samsung, persepsi konsumen terhadap merek memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam menunjang keberhasilan bagi suatu perusahaan, dengan adanya persaingan yang semakin ketat akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi yang demikian perusahaan akan dihadapkan pada tantangan perilaku, daya beli, selera dan sosial budaya. Pengelola perusahaan dituntut untuk selalu tanggap dan jeli dalam melihat situasi lingkungan perusahaan yaitu pasar tempat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran dan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Perubahan pasar yang terjadi dapat memberikan dampak bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha pemasarannya. Selain itu bisa jadi ancaman tidak lakunya suatu produk dari perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dalam persaingan dan situasi pasar, karena dengan banyaknya persaingan menyebabkan perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan usaha pemasarannya agar tidak mengalami penurunan.

Dalam perluasan usaha perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam suatu persaingan. Dalam upaya untuk mencapai tujuan pemasaran produk dengan demikian perusahaan perlu memahami dan mempelajari bagaimana

perilaku pembelian konsumen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan, produk serta merek beraneka ragam dan ko bebas memilih produk yang akan dibelinya. Jika produk tersebut dimata konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen tentu saja akan membeli produk tersebut.

Salah satu teknologi yang berkembang pesat di tanah air saat ini adalah telepon seluler atau yang biasa disebut handphone. Hal ini dapat dimaklumi mengingat telepon sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dewasa ini dan seakan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Dengan semakin meningkatnya mobilitas dan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan sarana telekomunikasi bergerak semakin meningkat. Untuk mewujudkan hal itu manusia harus menjalin komunikasi dengan orang lain. Seiring perkembangan zaman, sarana komunikasi juga turut berkembang. Dulu komunikasi harus secara langsung dengan tatap muka. Kemudian berkembang menggunakan surat ada juga yang melibatkan teknologi informasi yaitu dengan pager, faksimile, telpon kabel dan yang lebih mudah yaitu dengan telepon genggam atau telepon seluler. Kemudahan itu antara lain karena memungkinkan dibawa kemana-mana dan menawarkan fasilitas sekunder di luar fungsi komunikasi.

Teknologi komunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era teknologi komunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi komunikasi dapat meringankan pekerjaan dan sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, berdampak semakin tingginya persaingan memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha saat ini. Terutama dalam telekomunikasi, dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati. Bagi masyarakat Indonesia telephone genggam atau handphone sudah bukan merupakan barang yang baru karena produk ini sudah lama hadir dan hampir semua lapisan masyarakat menggunakannya. Saat ini handphone tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga digunakan untuk meningkatkan prestise dan mengikuti trend atau gaya hidup.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk dan menawarkan fitur yang bermutu, berkinerja atau inovatif untuk menarik minat beli konsumen. Distributor handphone di dunia ini, bahkan di Indonesia sudah tidak terhitung jumlahnya. Beberapa di antaranya yang lazim dikenal adalah Nokia, Sony, Samsung, LG, Blackberry. Semakin banyak produsen yang memproduksi barang serupa, maka akan semakin ketat persaingannya yang dari hari ke hari bukannya semakin menurun melainkan semakin tinggi intensitasnya.

Banyak teknologi canggih yang telah ditanamkan pada handphone dan yang paling populer saat ini handphone telah dilengkapi dengan mobile operating system. Mobile Operating system atau Sistem Operasi Genggam (Mobile OS) adalah suatu system operasi yang mengontrol system dan kinerja pada barang elektronik yang mobile, mirip dengan fungsi Windows, Mac OS X, dan Linux pada desktop atau laptop/Notebook tetapi lebih sederhana., biasanya penggunaanya hadir di ponsel pintar (smartphone), PDA, tablet computer dan PMP., system operasi yang dikenal secara umum diantaranya Android dari Google Inc., Blackberry OS dari RIM, IOS dari Apple Inc., syimbian OS dari the Syimbia Foundation., dan Windows Phone dari Microsoft. Dengan adanya system operasi pada handphone, memungkinkan handphone untuk dipasang berbagai aplikasi pendukung untuk mengoptimalkan fungsi handphone.

Dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi produk tersebut dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen mempertimbangkan produk biasanya dilihat dari segi bentuk, desain, keistimewaan dari produk, dan daya tahan yang dimiliki oleh produk, dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli suatu produk

mempertimbangkan harga produk, tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan dari produk tersebut.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhanna di pengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhanya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metodologi penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2014).

Populasi dan Sampel

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen dari Toko Nabilla cell yang ada di jalan jawa Pasuruan. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang menjadi konsumen atau pembeli di Toko Nabila Cell. Menurut Roscoe yang dikutip oleh Sekaran (2006), ukuran sampel yang tepat untuk penelitian lebih dari 30 dan kurang dari 500. Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat menemukan data laporan yang pasti untuk menjelaskan berapa jumlah kosumen atau pengguna handphone smartphone Samsung. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode incidental sampling, incidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja konsumen atau pengguna smartphone samsung secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Karena dalam penelitian ini responden tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian empat (5) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju.

Tabel 1. Teknik Penskoran Angket

Respon	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dan diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan tertulis yang dibagikan kepada para responden yaitu seluruh konsumen atau pembeli di Toko Nabilla Cell jalan jawa kota Pasuruan untuk mendapatkan responden jawaban secara langsung.

Analisis Data

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sugiono (2018) mengatakan syarat untuk mengetahui validitas yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pertanyaan/pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pertanyaan/pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai alpha $> 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- b. Jika nilai alpha $\leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) adalah Komitmen Afektif (X1), Komitmen Berkelanjutan (X2) dan Komitmen Normatif (X3), terhadap variabel terikat (Y) adalah Kinerja Karyawan. Bentuk persamaan dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
X1 = kualitas produk
X2 = harga
X3 = merek
a = Konstanta
 β = Koefisien regresi
E = Faktor pengganggu atau standar error

Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan koefisien korelasi product moment dengan menggunakan bantuan computer program SPSS (Stastical Package for Social Science) dan menggunakan tingkat signifikan $\leq 0,05$ (Suliyanto, 2016).

Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6 yang artinya suatu variabel dikatakan realiable jika nilai Alpha cronbach lebih besar dari 0,6 (Duwi Priyanto, 2020).

Analisa Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen Duwi Priyatno (2010:83) Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

R^2 = kuadrat koefisien korelasi

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan merek secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai R-Tabel	Keterangan
Kualitaas Produk	Kinerja	0,755	0,2352	Valid
	Hard Ware	0,779	0,2352	Valid
	Fitur	0,777	0,2352	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dari variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai R-Tabel	Keterangan
Harga	Harga Terjangkau	0,808	0,2352	Valid
	Perawatan Murah	0,777	0,2352	Valid
	Harga Sesuai Dengan Kualitas	0,702	0,2352	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dari variabel harga (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai R-Tabel	Keterangan
Harga	Harga Terjangkau	0,808	0,2352	Valid
	Perawatan Murah	0,777	0,2352	Valid
	Harga Sesuai Dengan Kualitas	0,702	0,2352	Valid

Adapun untuk pengujian validitas dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil uji SPSS versi 21 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Nilai R-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Keakutan Memilih	0,806	0,2352	Valid
	Kepuasan	0,774	0,2352	Valid
	Keinginan Sendiri	0,746	0,2352	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan suatu instrumen atau alat pengukur. Instrumen yang dipakai dikatakan handal (reliabel) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Iman Ghazali, 2007). Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21. Berikut hasil pengujian reliabilitas instrumen dari setiap variabel dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,649	3

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,649 > 0,6. Adapun untuk pengujian reliabilitas dari variabel harga (X₂) dapat dilihat dari hasil uji SPSS sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,640	3

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,640 > 0,6. Adapun untuk pengujian reliabilitas dari variabel merek (X₃) dapat dilihat dari hasil uji SPSS versi 21 sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Merek (X₃)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Merek (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,642	3

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel merek (X_3) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,642 > 0,6$. Adapun untuk pengujian reliabilitas dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil uji SPSS versi 21 sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,667	3

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,667 > 0,6$.

Analisis Regresi

Dalam analisis regresi dibagi menjadi tiga uji bagian yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas (Sarjono dan Julianita, 2011:70). Pada scatterplot di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas dalam model regresi ini dan model regresi layak untuk dipakai.

Uji multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi (multikolinearitas) dapat dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas (Sarjono dan Julianita, 2011:74). Berikut ini adalah hasil dari uji multikorelasi dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21.

Hasil Uji Multikorelasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,257	,801		1,570	,121
1 X1	,210	,082	,234	2,553	,013
X2	,342	,098	,365	3,487	,001
X3	,309	,088	,340	3,501	,001

Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 X1	,542	,300	,201	,738	1,355
X2	,680	,394	,274	,565	1,770

X3	,638	,396	,275	,655	1,526
----	------	------	------	------	-------

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikorelasi dan model regresi layak untuk dipakai. Untuk *output* hasil uji multikorelasi dengan bantuan *software* SPSS versi 21 dapat dilihat pada lampiran skripsi ini.

Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan merk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada *output* SPSS versi 21. Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,257	,801		1,570	,121
1 X1	,210	,082	,234	2,553	,013
X2	,342	,098	,365	3,487	,001
X3	,309	,088	,340	3,501	,001

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,257 + 0,210X_1 + 0,342X_2 + 0,309X_3$$

Dari persamaan tersebut, konstanta memiliki nilai sebesar 1,257. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 1,257. Apabila X_1 berubah 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,210 satuan dengan menganggap X_2 , X_3 tetap. Apabila X_2 berubah 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,342 satuan dengan menganggap X_1 , X_3 tetap. Apabila X_3 berubah 1 satuan maka Y akan naik sebesar 0,309 satuan dengan menganggap X_1 , X_2 tetap.

Pengujian hipotesis

Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah masing-masing dari variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan merek mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat pada *output* SPSS versi 21 pada tabel 4.24: Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Apabila $t_h > t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,257	,801		1,570	,121
1 X1	,210	,082	,234	2,553	,013
X2	,342	,098	,365	3,487	,001
X3	,309	,088	,340	3,501	,001

Nilai t_{tabel} untuk jumlah sampel 70 responden dan tingkat $\alpha = 0,05$ dengan rumus $df = N-k-1$ ($70-3-1 = 66$) adalah sebesar 1,668 (t_{tabel} selengkapnya dapat dilihat pada lampiran skripsi).

Adapun pengaruh secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat nilai $t_{\text{hitung}} (2,553) > t_{\text{tabel}} (1,668)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat nilai $t_{\text{hitung}} (3,487) > t_{\text{tabel}} (1,668)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Pengaruh merek (X_3) keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat nilai $t_{\text{hitung}} (3,501) > t_{\text{tabel}} (1,668)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel variabel merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel independen mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Apabila $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Apabila $F_h < F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,512	3	16,504	31,893	,000 ^b
Residual	34,153	66	,517		
Total	83,665	69			

Nilai F_{tabel} untuk jumlah sampel 70 responden dengan 3 variabel independen dan tingkat $\alpha = 0,05$ dengan rumus $df_1 = k (3)$, $df_2 = N-k-1$ ($70-3-1 = 66$) adalah sebesar 2,51 (F_{tabel} selengkapnya dapat dilihat pada lampiran skripsi). Dari tabel di atas dapat dilihat nilai dari F_{hitung} adalah sebesar 31,893 jauh lebih besar dari F_{tabel} yang besarnya 2,51 dan nilai ini $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengujian diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara

simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen.

PEMBAHASAN

Dari analisis yang dilakukan diperoleh hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} (2,553) > t_{tabel} (1,668), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Erma (2012) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga (X_2)

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} (3,487) > t_{tabel} (1,668), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Vivi sulistiawati (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel merek (X_3)

Hasil penelitian menunjukkan variabel merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat dari besarnya nilai t_{hitung} (3,501) > t_{tabel} (1,668), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Erma (2012) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEPENGARUHI KONSUMEN PADA PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG” (Studi kasus pada Konsumen Toko Nabilla cell PasurPasuruan) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan merek (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan, terhadap keputusan pembelian handphone samsung (Y) di mahasiswa STT-STIE Walisongo Gempol-Pasuruan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil dari uji t dimana nilai dari t_{hitung} dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} . Kualitas produk (X_1) nilai t_{hitung} (2,553) > t_{tabel} (1,668), harga (X_2) nilai t_{hitung} (3,487) > t_{tabel} (1,668), merek (X_3) nilai t_{hitung} (3,501) > t_{tabel} (1,668). Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima.
2. Diantara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan merek (X_3); variabel merk pengaruhnya paling signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di mahasiswa STT-STIE Walisongo Gempol-Pasuruan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil dari uji t dimana variabel merek (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} paling tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.