

## PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

### *THE EFFECT OF PRICE, BRAND IMAGE, AND PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASING DECISIONS*

Oky Dwi Fahrudin<sup>1)</sup>, Titiek Tjahja Andari<sup>2)</sup>, Samsuri<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor<sup>1),2),3)</sup>  
Correspondensi Author: [titiek.tjahja@gmail.com](mailto:titiek.tjahja@gmail.com)

#### ABSTRAK

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price, brand image, and product attributes on purchasing decisions for Samsung mobile phones in Gunung Puyuh District, Sukabumi City. The method used is descriptive and verification. The sampling method is non-probability sampling, while the sampling technique by distributing questionnaires to 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously and partially the independent variables studied have a positive and significant effect on the dependent variable.*

**Keywords :** Price; Brand Image; Product Attributes; Purchase Decision.

#### ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Kecamatan Gunung Puyuh Kota Sukabumi. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode pengambilan sampel dengan *non probability* sampling, sedangkan teknik sampel dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisa yang dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

**Kata Kunci :** Harga; Brand Image; Atribut Produk; Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis *Smartphone*. Pengguna *Smartphone* diperkirakan terus tumbuh hingga tahun mendatang. Sampai saat ini pengguna *Smartphone* di dunia mencapai 5,22 miliar orang di seluruh dunia dan jumlah pengguna internet di dunia kini ada 4,66 miliar orang (Liputan6.com). Jumlah ini meningkat 316 juta orang atau 7,3% dibandingkan periode

yang sama tahun lalu. Angka penetrasi internet global mencapai 59,5%. Salah satu pemicunya adalah karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat orang harus berada di rumah.

Pilihan konsumen untuk menggunakan *Smartphone* sangat tinggi. *International Data Corporation* menunjukkan Samsung masih menjadi pemimpin pasar *Smartphone* pada kalangan *system Android*. Berikut data penjualan *smartphone* pada tahun 2019-2020 :

**Tabel 1 Data Penjualan Smartphone 2019-2020**

No	Merek Smartphone	2020Q4 Sales (Unit)	2020Q4 Market Share %	2019Q4 Sales (Unit)	2019Q4 Market Share %	4Q20-4Q19 Growth (%)
1	Apple	90.1	23.4	73.8	19.9	22.2
2	Samsung	73.9	19.1	69.5	18.8	6.2
3	Xiaomi	43.3	11.2	32.8	8.9	32.0
4	Oppo	33.8	8.8	30.6	8.3	10.7
5	Huawei	32.3	8.4	56.2	15.2	-42.4
6	Merek Lain	112.4	29.1	107.1	28.9	5.0
	Total	385.9	100	369.9	100	4.3

Sumber : Internasional Data Corporation Januari 2021 (di akses 25 April 2021)

Berdasarkan tabel 1, Penjualan *Smartphone* Samsung menunjukkan nilai 73,9 juta unit lebih rendah dari merek Apple dengan nilai 90,1 juta unit. Adapun merek lain yang tertera pada tabel antara lain : Vivo, Nokia, Honor, dan lainnya. *Smartphone* Samsung ini bisa dikatakan unik karena pada penjualan *Handphone* Samsung terus mengalami peningkatan pada tahun ke tahun karena dalam kondisi Covid-19 ini orang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dengan beraktivitas seperti belajar online, sekolah online dengan menggunakan *Handphone*, penjualan Samsung pada tahun 2019 sebesar 69,5 juta unit sedangkan pada tahun 2020 sebesar 73,9 juta unit sehingga terjadi peningkatan sebesar 4,4 juta unit. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam situasi pandemi yang sulit ini penjualan Samsung tetap mengalami kenaikan. Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia. Keputusan pembelian adalah tahap proses pembelian mencakup dimana konsumen

mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan dapat memecahkan masalahnya, kemudian terjadinya transaksi keputusan pembelian. Tjiptono dan Diana (2016:60).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama ada harga. Harga adalah alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saing bersaing. Hery (2018:151). Faktor yang ke-dua ada atribut produk. Atribut produk adalah alat atau unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, Tjiptono (2015:105). Faktor yang ke-tiga ada *brand image*. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan konsumen, Tjiptono (2015:49).

Kota Sukabumi adalah sebuah kota di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Gunung

Puyuh adalah salah satu kelurahan di kecamatan Gunung Puyuh Kota Sukabumi yang penduduknya berjumlah 8.257 orang. Alasan memilih lokasi ini karena terdapat

penduduk yang banyak, memiliki pasar potensial yang tinggi. Berikut prasurvei pendahuluan Untuk mengetahui permasalahan konsumen :

**Tabel 2 Hasil Prasurvei Harga, Brand image, dan Atribut Produk**

No	Pertanyaan	Jawaban		Interpretasi
		Ya	Tidak	
<b>Harga</b>				
1	Apakah harga <i>handphone</i> Samsung terjangkau	16	24	Sebagian besar 60% konsumen menyatakan bahwa <i>handphone</i> Samsung tidak terjangkau
2	Apakah anda membandingkan harga ketika melakukan pembelian	18	22	Sebagian besar 55% menyatakan bahwa konsumen tidak membandingkan harga <i>handphone</i> Samsung dengan harga produk pesaing.
3	Apakah anda membandingkan harga <i>handphone</i> Samsung dengan kualitas produknya	21	19	Sebagian besar 48% menyatakan bahwa konsumen membandingkan harga <i>handphone</i> Samsung dengan kualitas produknya.
4	Apakah anda membandingkan harga <i>handphone</i> Samsung dengan manfaat produk	20	20	Sebagian konsumen 50% menyatakan bahwa membandingkan harga <i>handphone</i> Samsung dengan manfaat produk.
<b>Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga</b>		<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>Sebagian besar konsumen 53% harga <i>handphone</i> Samsung tidak terjangkau, tidak membandingkan harga produk, membandingkan harga dengan kualitas produk.</b>
<b>Brand image</b>				
1	Apakah anda memiliki ingatan kuat pada merek <i>Handphone</i> Samsung	20	20	Sebagian konsumen 50% menyatakan memiliki ingatan kuat pada merek <i>Handphone</i> Samsung.
2	Apakah merek Samsung unggul dibanding merek lain	16	24	Sebagian besar konsumen 60% menyatakan merek <i>Handphone</i> Samsung tidak unggul dibanding merek lain.
3	Apakah merek <i>Handphone</i> Samsung unik	18	22	Sebagian besar konsumen 55% menyatakan merek <i>Handphone</i> Samsung tidak unik
<b>Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Brand Image</b>		<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>Sebagian besar konsumen 55% memiliki ingatan kuat pada merek <i>handphone</i> Samsung, merek tidak unggul dibanding merek lain, dan merek <i>handphone</i> Samsung tidak unik.</b>
<b>Atribut Produk</b>				
1	Apakah merek <i>Handphone</i> Samsung sudah memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari produk lain	19	21	Sebagian besar konsumen 53% menyatakan merek <i>Handphone</i> Samsung tidak memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari produk lain.
2	Apakah merek Samsung memiliki fitur produk berbeda dari yang lain	23	17	Sebagian besar konsumen 58% menyatakan merek <i>Handphone</i> Samsung memiliki fitur produk yang berbeda dari yang lain.
3	Apakah merek <i>Handphone</i> Samsung memiliki desain produk yang menarik	16	24	Sebagian besar konsumen 60% menyatakan merek <i>Handphone</i> Samsung tidak memiliki desain produk yang menarik.
<b>Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Atribut Produk</b>		<b>48%</b>	<b>52%</b>	<b>Sebagian besar konsumen 52% atribut produk Samsung tidak memiliki kualitas produk yang lebih unggul dari produk lain, tidak memiliki desain produk yang menarik.</b>

Sumber : Prasurvei Penelitian, Data Diolah 2021

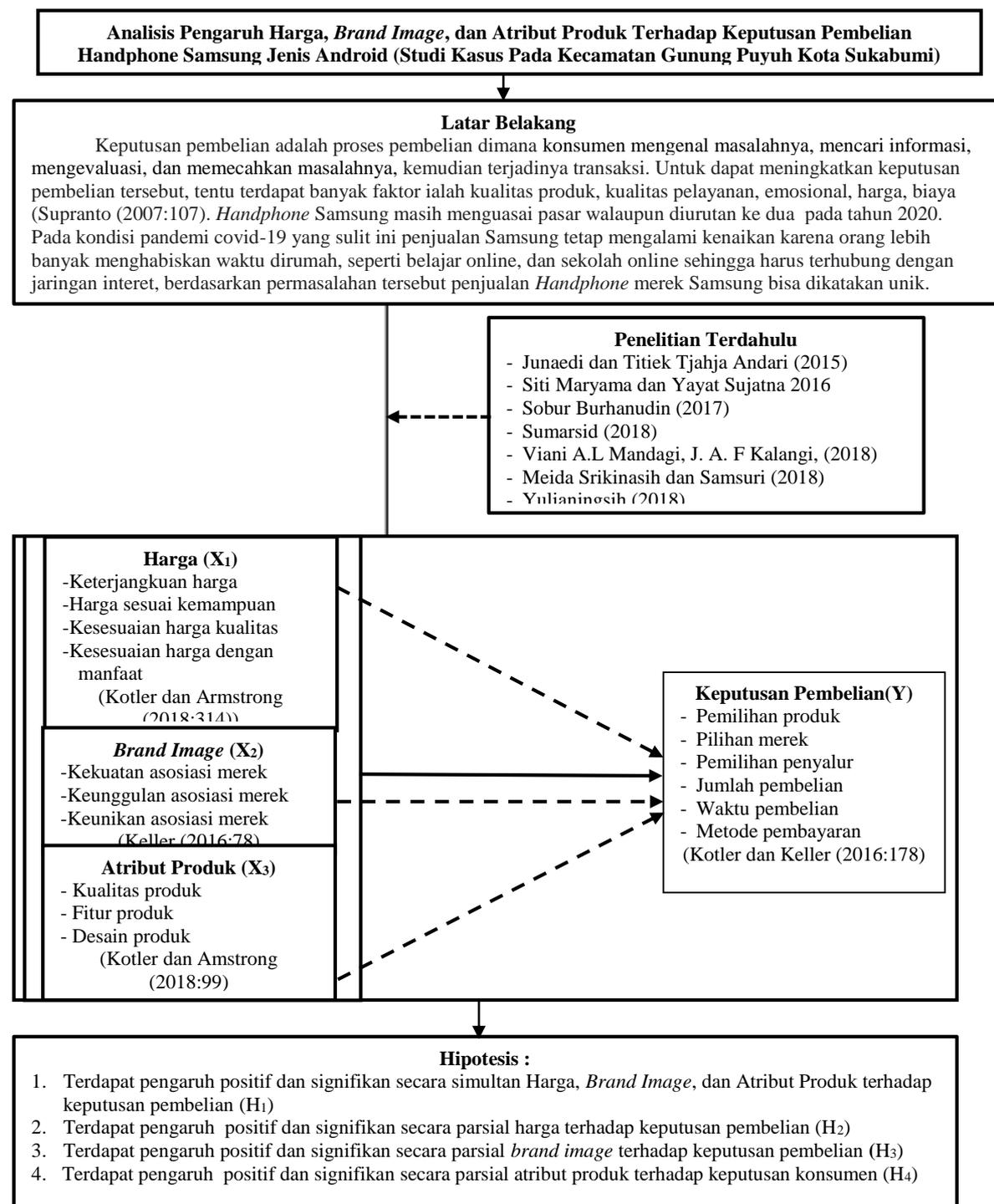
## MATERI DAN METODE

Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2016:63). Harga adalah Jumlah uang yang dibebankan atau jasa, sejumlah nilai atau value yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan kepemilikan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong

(2018:314). *Brand image* adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Krystia (2012:34). Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Kotler (2016:152). Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Machfoedz (2013:44).



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Desain penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, dengan jenis data primer dan sekunder. Untuk mengumpulkan data peneliti melakukan prosedur studi lapangan dan studi pustaka. Variabel pada

penelitian ini yaitu harga ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), atribut produk ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Skala dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Berikut Tabel 3 rincian operasionalisasi variabel:

**Tabel 3 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Ukur
Harga ( $X_1$ )	Harga adalah Jumlah uang yang dibebankan atau jasa, sejumlah nilai atau value yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dan kepemilikan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018:314)	- Keterjangkaun harga - Harga sesuai kemampuan - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Kesesuaian harga dengan manfaat	1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 8	Ordinal <i>Likert</i>
Brand Image ( $X_2$ )	Brand Image adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Krystia (2012:34)	- Kekuatan asosiasi merek - Keunggulan asosiasi merek - Keunikan asosiasi merek	1 - 2 3 - 4 5 - 6	Ordinal <i>Likert</i>
Atribut Produk ( $X_3$ )	Atribut produk merupakan suatu komponen yang sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Kotler (2016:152)	- Kualitas produk - Fitur produk - Desain produk	1 - 2 3 - 4 5 - 6	Ordinal <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Machfoedz (2013:44)	- Pemilihan produk - Pilihan merek - Pemilihan penyalur - Jumlah pembelian - Waktu pembelian - Metode pembayaran	1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 8 9 - 10 11 - 12	Ordinal <i>Likert</i>

Populasi penelitian ini pengguna

*Handphone Samsung* jenis *Android* pada Kecamatan Gunung Puyuh Kota Sukabumi. Untuk menentukan sampel maka peneliti menggunakan teknik atau pendekatan *non probability sampling* dengan metode *incidental sampling*, sehingga sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji  $f$  dan uji  $t$ .

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden menunjukkan bahwa semua butir pernyataan setiap indikator dinyatakan valid, karena  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ) yang di mana nilai  $r_{tabel}$  0,3 baik indikator  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$ . Berikut tabel hasil uji validitas semua butir pernyataan setiap indikator :

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,642	0,3	Valid
	X1.2	0,661	0,3	Valid
	X1.3	0,814	0,3	Valid
	X1.4	0,856	0,3	Valid
	X1.5	0,848	0,3	Valid
	X1.6	0,922	0,3	Valid
	X1.7	0,848	0,3	Valid
	X1.8	0,722	0,3	Valid

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image**

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Brand Image (X2)	X2.1	0,699	0,3	Valid
	X2.2	0,557	0,3	Valid
	X2.3	0,872	0,3	Valid
	X2.4	0,863	0,3	Valid
	X2.5	0,860	0,3	Valid
	X2.6	0,757	0,3	Valid

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk**

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Atribut	X3.1	0,738	0,3	Valid
Produk (X3)	X3.2	0,821	0,3	Valid
	X3.3	0,813	0,3	Valid
	X3.4	0,880	0,3	Valid
	X3.5	0,817	0,3	Valid
	X3.6	0,849	0,3	Valid

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Item Pernyataan	Corelation (r hitung)	Ketetapan (r tabel)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,735	0,3	Valid
	Y2	0,733	0,3	Valid
	Y3	0,625	0,3	Valid
	Y4	0,740	0,3	Valid
	Y5	0,721	0,3	Valid
	Y6	0,608	0,3	Valid
	Y7	0,694	0,3	Valid
	Y8	0,701	0,3	Valid
	Y9	0,591	0,3	Valid
	Y10	0,675	0,3	Valid
	Y11	0,723	0,3	Valid
	Y12	0,644	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Adapun uji reliabilitas yang dilakukan kepada 100 responden menunjukkan bahwa semua butir pernyataan setiap indikator dinyatakan

reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel baik X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y lebih besar atau sama dengan 0,6 (> 0,6). Berikut Tabel 8 hasil uji Reliabilitas :

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan(α)	Keterangan
Harga (X1)	0,910	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,867	0,6	Reliabel
Atribut Produk (X3)	0,901	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,894	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Model regresi pada penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal, karena kurva yang dihasilkan berbentuk simetris terhadap mean ( $\mu$ ). Uji normalitas data menggunakan *normal probability plot* yang menunjukkan garis data riil mengikuti garis diagonal. Pada penelitian

ini dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,05$  dan VIF  $< 5$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk) terbebas dari gejala uji multikoleniaritas. Berikut Tabel 9 hasil uji multikoleniaritas.

**Tabel 9 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model	Colienarity Statistic		
	Tolerance	VIF	Keputusan
Harga	0,839	1,192	Bebas Multikoleniaritas
Brand Image	0,430	2,326	Bebas Multikoleniaritas
Atribut Produk	0,407	2,457	Bebas Multikoleniaritas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Adapun uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik atau data pada grafik scatterplot menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang jelas di atas atau di bawah angka 0 pada titik Y. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak dipakai

untuk memprediksi setiap variabel dalam penelitian ini.

Karakteristik konsumen yang dominan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi, dan penghasilan perbulan terdapat di Tabel 10 sebagai berikut ini :

**Tabel 10 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen**

No	Karakteristik	Kriteria	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	54
2	Usia	17-25 Tahun	62
3	Pendidikan Terakhir	SMA	48
4	Profesi	Mahasiswa	42
5	Penghasilan Perbulan	< Rp. 1.000.000	38

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen *Handphone* Samsung di kota Sukabumi adalah mayoritas perempuan, berusia 17-25 tahun, pendidikan SMA, profesi mahasiswa, dan pendapatan

perbulan < Rp. 1.000.000,- juta. Berikut rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap keputusan konsumen pada harga, *brand image*, atribut produk, dan keputusan pembelian :

**Tabel 11 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Harga ( $X_1$ )**

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria	Interpretasi
1	Keterjangkauan harga	3,92	Terjangkau	Konsumen menilai bahwa keterjangkauan harga <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai terjangkau karena konsumen dari kalangan bawah, menengah, sampai kalangan atas dapat menjangkau harga <i>handphone</i> Samsung dan memberikan harga yang bervariasi dari yang harga ratusan ribu sampai jutaan rupiah.
2	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	3,46	Sesuai	Konsumen menilai bahwa Harga sesuai kemampuan <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai sesuai karena konsumen merasa puas dengan kemampuan yang diberikan <i>handphone</i> Samsung yang sesuai dengan keinginan konsumen karena produk tahan lama dalam penggunaannya.
3	Kesesuaian	3,28	Cukup	Konsumen menilai bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk

harga dengan kualitas produk			Sesuai	<i>handphone</i> Samsung dinilai cukup sesuai karena harga <i>handphone</i> Samsung yang diberikan cukup sesuai dan dalam menetapkan harga produk <i>handphone</i> Samsung ada yang harga rendah, sedang dan sampai yang harga tinggi, semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin baik kualitas produk dan kualitas produk tidak mudah lecet dalam penggunaannya.
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,03	Cukup Sesuai	Konsumen menilai bahwa kesesuaian harga dengan manfaat <i>handphone</i> Samsung dinilai cukup sesuai karena harga produk <i>Handphone</i> Samsung yang diberikan kepada konsumen cukup sesuai dengan manfaat yang didapatkan seperti konsumen dalam kehidupan sehari-hari yaitu untuk berkomunikasi, belajar online dan belanja online.
	<b>Variabel Harga</b>	<b>3,42</b>	<b>Sesuai</b>	<b>Konsumen menilai harga dalam kategori sesuai, hal ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung.</b>

**Tabel 12 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai *Brand Image* (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Kekuatan asosiasi merek	4,09	Kuat	Konsumen menilai bahwa kekuatan asosiasi merek <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai kuat karena merek sudah terkenal di kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas dan konsumen sudah lama mengenal merek <i>Handphone</i> Samsung dari dulu sampai sekarang.
2	Keunggulan asosiasi merek	3,38	Cukup Unggul	Konsumen menilai bahwa keunggulan asosiasi merek <i>handphone</i> Samsung dinilai cukup unggul karena merek <i>handphone</i> Samsung cukup unggul dibandingkan dengan merek produk pesaing seperti konsumen lebih mempercayai merek <i>Handphone</i> Samsung dibandingkan dengan merek yang lain karena konsumen sudah pernah membeli produk merek <i>Handphone</i> sehingga konsumen mengetahui kekurangan dan kelebihan dari merek produk tersebut.
3	Keunikan asosiasi merek	3,53	Kuat	Konsumen menilai bahwa keunikan asosiasi merek <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai kuat karena memiliki kerapian pada lini produk dan tulisan samsung.
	<b>Variabel <i>Brand Image</i></b>	<b>3,67</b>	<b>Kuat</b>	<b><i>Brand image</i> memiliki penilaian kuat oleh konsumen, hal ini dapat memudahkan dan meningkatkan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung.</b>

**Tabel 13 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Atribut Produk (X<sub>3</sub>)**

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Kualitas produk	3,93	Baik	Konsumen menilai bahwa kualitas produk <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai baik karena memiliki ketahanan produk yang baik, tidak mudah rusak, memiliki tipe produk yang banyak, dan sesuai kebutuhan konsumen.
2	Fitur produk	3,80	Baik	Konsumen menilai bahwa fitur produk <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai baik karena memiliki fitur produk yang lengkap dan canggih seperti fitur mematikan nada dering dengan membalikkan ponsel, fitur menyimpan gambar yang sudah terhapus, fitur privasi pada aplikasi tertentu, dan memiliki model bentuk produk selalu baru.
3	Desain produk	3,73	Baik	Konsumen menilai bahwa desain produk <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai baik karena memiliki desain yang menarik, desain yang tipis, simple, mewah dan mudah dibawa kemana-mana, seperti memiliki layar bolong dibagian depan untuk kamera, kamera yang bisa diputar, dan memiliki bodi yang sederhana, namun ada juga beberapa konsumen yang menilai belum baik karena konsumen memiliki selera desain produk yang berbeda-beda.
	<b>Variabel Atribut Produk</b>	<b>3,82</b>	<b>Baik</b>	<b>Atribut Produk memiliki penilaian baik oleh konsumen, hal ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian <i>handphone</i> Samsung.</b>

**Tabel 14 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Rata-rata Skor	Kriteria	Interpretasi
1	Pemilihan Produk	3,74	Tinggi	Konsumen menilai bahwa pemilihan produk <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai tinggi karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti dalam meakukan pekerjaan dan untuk berkomunikasi dalam

kegiatan sehari-hari.				
2	Pilihan Merek	3,73	Tinggi	Konsumen menilai bahwa pilihan merek <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai tinggi karena konsumen mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas sudah mengenal merek <i>handphone</i> Samsung dibanding merek lain dan konsumen lebih mempercayai <i>handphone</i> merek Samsung dibanding merek lain karena memiliki citra merek yang baik dan positif dibenak konsumen.
3	Pemilihan Penyalur	3,86	Tinggi	Konsumen menilai bahwa pemilihan penyalur <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai tinggi karena Lokasi toko <i>handphone</i> merek Samsung strategis mudah dijangkau oleh konsumen, jarak toko dengan rumah konsumen dekat dan banyak dijual di toko-toko seperti pada toko-toko besar maupun toko-toko kecil.
4	Jumlah Pembelian	3,49	Tinggi	Konsumen menilai bahwa jumlah pembelian <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai tinggi karena dalam melakukan keputusan pembelian konsumen harus memastikan jumlah produk <i>handphone</i> merek Samsung supaya sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen.
5	Waktu Pembelian	3,20	Cukup Tinggi	Konsumen menilai bahwa waktu pembelian <i>handphone</i> Samsung dinilai cukup tinggi karena dalam melakukan keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Samsung konsumen membeli ketika ada produk yang baru dan bila terjadi kerusakan pada <i>handphone</i> sebelumnya, seperti kerusakan pada layar sentuhnya dan terjadi eror karena terkena virus, namun masih ada beberapa konsumen yang tidak menggunakan lagi lantaran ingin membeli atau mencoba produk yang lain.
6	Metode Pembayaran	3,81	Tinggi	Konsumen menilai bahwa metode pembayaran <i>handphone</i> Samsung sudah dinilai tinggi karena <i>handphone</i> merek Samsung menyediakan berbagai macam fasilitas pembayaran, seperti melalui Samsung pay, dana, gopay dan menyediakan kemudahan pembayaran baik tunai maupun angsuran.
	<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>	<b>3,64</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Keputusan pembelian Samsung tinggi karena terdapat lokasi toko strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, konsumen lebih mempercayai <i>handphone</i> merek Samsung, dan menyediakan berbagai macam fasilitas pembayaran serta memberikan kemudahan pembayaran baik tunai maupun angsuran.</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun hasil perhitungan untuk melihat pengaruh harga, *brand image*, dan

atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, pada Tabel 15 berikut ini :

**Tabel 15 Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi Coeficients**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,021	2,892		2,427	,017
1 Harga	,277	,099	,178	2,804	,006
Brand Image	,597	,145	,365	4,122	,000
Atribut Produk	,691	,150	,420	4,607	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut:

$$Y = 7,021 + 0,277X_1 + 0,597X_2 + 0,691X_3 + \epsilon$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan, nilai konstanta bernilai positif sebesar 7,021 yang artinya, jika variabel harga ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan

atribut produk ( $X_3$ ) tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) positif.

Koefisien regresi harga ( $X_1$ ) = 0,277 bernilai positif, berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bila harga produk lebih sesuai maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi *brand image* ( $X_2$ ) = 0,597 bernilai positif, berarti variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bila *brand image* lebih kuat maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien regresi atribut produk ( $X_3$ ) = 0,691 bernilai positif, berarti variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bila atribut produk meningkat lebih baik maka keputusan pembelian meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel harga, *brand image*, dan atribut produk dengan keputusan pembelian. Adapun hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel 16 berikut ini :

**Tabel 16 Hasil Analisis Korelasi Berganda**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,665	4,032

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Harga, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa angka korelasi 0,822 berada pada kategori sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel harga ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan atribut produk ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat. Artinya bahwa semakin tinggi harga, *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian semakin meningkat. Korelasi yang positif ini menunjukkan bahwa harga, *brand image*, dan atribut produk meningkat maka keputusan pembelian *handphone* Samsung akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh (Sumarsid, 2018) dan (M. Wira, S dkk 2020) yang menyatakan bahwa harga, *brand image*, dan atribut produk memiliki hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan Tabel 16 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,676 atau 67,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel harga, *brand image* dan atribut

produk terhadap keputusan pembelian sebesar 67,6%. Sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan biaya. Supranto (2007:107).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel harga, *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara statistik akan dilakukan pengujian hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Untuk menguji hipotesis statistik digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui Tabel Analisis Varians (Anova) sebagai berikut:

**Tabel 17 Hasil Uji Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3251,003	3	1083,668	66,645	,000 <sup>b</sup>
Residual	1560,997	96	16,260		
Total	4812,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Atribut Produk, Harga, Brand Image

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 17 nilai Fhitung sebesar 66,645 dan nilai Ftabel untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $V_1 = 4 - 1 = 3$  dan  $V_2 = 100 - 3 - 1 = 96$  adalah sebesar 2,70 hal ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $66,645 \geq 2,70$ ). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen harga, *brand image* dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap

keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dan ttabel jika thitung lebih besar atau sama dengan ttabel (thitung > ttabel) maka menunjukkan variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk melihat variabel harga ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), atribut produk ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y) maka dapat dilihat pada uji regresi secara parsial pada tabel 18 berikut ini :

**Tabel 18 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,021	2,892		2,427	,017
Harga	,277	,099	,178	2,804	,006
Brand Image	,597	,145	,365	4,122	,000
Atribut Produk	,691	,150	,420	4,607	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 18 dapat dilihat nilai thitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai ttabel untuk  $\alpha = 0,05$

dengan derajat kebebasan  $100 - 3 - 1 = 96$  yaitu sebesar 1,660. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 19 Rekapitulasi Hasil Uji-t**

No	Variabel	Ttabel	Thitung	Sig.	Kesimpulan
1	Harga	1,660	2,804	0,006	Berpengaruh positif dan signifikan
2	Brand Image	1,660	4,122	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Atribut Produk	1,660	4,607	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 19 diperoleh hasil bahwa variabel Atribut produk merupakan variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena atribut produk memiliki nilai thitung lebih tinggi dan

didukung oleh nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil, semakin kecil nilai probabilitas signifikan yang didapat maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada kecamatan Gunung Puyuh kota Sukabumi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap variabel harga termasuk kategori sesuai, tanggapan konsumen terhadap *brand image* termasuk kategori kuat, tanggapan konsumen terhadap variabel atribut produk termasuk kategori baik, tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian termasuk kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa harga, *brand image* dan atribut produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga, *brand image* dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

Adapun saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

1. Harga pada kesesuaian harga dengan manfaat memiliki item pernyataan dengan nilai terendah karena harga yang ditetapkan produk *Handphone* Samsung belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen. Maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan manfaat produk dengan harga yang diberikan kepada konsumen.
2. *Brand image* pada indikator keunggulan asosiasi merek memiliki item pernyataan dengan nilai terendah karena merek *Handphone* Samsung belum unggul dibandingkan dengan merek yang lain dan konsumen belum mempercayai merek Samsung dibanding merek lain. Maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan keunggulan pada citra merek, lebih

mempromosikan lebih intensif dan meningkatkan integritas perusahaan terhadap konsumen.

3. Atribut produk pada indikator desain produk memiliki item pernyataan dengan nilai terendah karena kualitas produk *Handphone* Samsung belum memiliki desain yang menarik, tipis, dan simpel. Maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan desain dan bentuk pada produk.
4. Keputusan pembelian pada indikator waktu pembelian memiliki item pernyataan dengan nilai terendah yaitu konsumen menyatakan bahwa membeli *Handphone* Samsung setiap 1-2 tahun sekali, bila terjadi kerusakan pada *Handphone* sebelumnya. Maka sebaiknya perusahaan memberikan potongan harga bagi konsumen yang telah membeli lebih dari satu produk dan pada saat pergantian tahun baru.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, serta biaya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Rajawali Pres. Depok.
- Andi, P. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Diva Press. Yogyakarta.
- Burhanudin, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Handphone Samsung Jenis Samsung (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone di Kota Bogor). *Jurnal Visionida*, Vol. 1 No. 5, Hal. 1-18. <http://www.unida.ac.id/repo/>
- Hery. (2018). *Perencanaan Bisnis*. PT Grasindo. Jakarta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing* Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Junaedi, & Andari, T. T. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, Vol. 1 No. 2, Hal. 31-44. <https://ojs.unida.ac.id/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern Akademik Manajemen Pemasaran*. YPKPN. Yogyakarta.
- Meida, S. & Samsuri. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor. *Jurnal Visionida*, Vol. 4 No. 2, Hal. 67-78 <https://ojs.unida.ac.id/>
- Maryama, S. & Sujatna, Y (2016). Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android (Studi Kasus: Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta) *STIE Ahmad Dahlan*. Vol. 5 No. 2, Hal. 145-154 <http://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/55>
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Rosad, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media. Bogor.
- Sutarso, S. (2010). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sumarsid. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Atribut Produk Dan Variabel Keseluruhan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Jenis Android Pada Pusat Perbelanjaan ITC Kuningan Jakarta. *Jurnal Parameter*, Vol. 30 No. 2, Hal. 87-117 <https://doi.org/10.21009/parameter.30.2.03>
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media. Bogor.
- Supranto, & J, S. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Viani, A. L., Mandagi, J. A. F Kalangi & Danny, D. S Mukuan. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 4, Hal. 54-61 <https://www.neliti.com/id/publications/269327/>
- Yulianingsih. (2018). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong-Tangerang. *Jurnal Visionida*, Vol. 4 No. 2, Hal. 23-37. <https://ojs.unida.ac.id/>