PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Pada Pengguna Samsung Di Semarang)

LUKITO SURYA WIJAYANTI

DR MAHMUD, MM

Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : http://dinus.ac.id/

Email : 211201302911@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research aims to obtain empirical evidence regarding the influence of price, promotion and product quality on interest re-buy with purchasing decision as an intervening variables (study on Samsung customer in Semarang). Sampling techniques in the research is non random sample, whereas non random sample used quota sampling and purposive sampling. Data collection using the questionnaire as many as 100 respondents Samsung customer as a sample. Data analysis using SPSS Analysis (Statistical Product and Service Solution). The research results show that price, promotion, product quality and purchasing decisions have a positive influence on interest re-buy. Price, promotion and product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, also purchasing decision has influence on interest re-buy of consumers in Samsung smartphone product.

Keywords : price, promotion, product quality, purchasing decisions, interest re-buy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Samsung di Semarang). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel non acak, sedangkan sampel non acak yang digunakan adalah quota sampling dan purposive sampling. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner terhadap sebanyak 100 responden pengguna Samsung sebagai sampel. Analisis data menggunakan Analisis SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukan bahwa harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta

keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk smartphone Samsung.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada masa globalisasi ini telah melalui perubahan yang cukup pesat dan signifikan dari generasi ke generasi. Dapat dilihat dari munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi didorong oleh kebutuhan manusia yang menginginkan komunikasi serba cepat dan instan. Perangkat teknologi komunikasi yang saat ini banyak diminati hampir seluruh masyarakat yaitu *smartphone. Smartphone* adalah ponsel yang meliputi fungsi canggih di luar kemampuan panggilan telepon dan mengirim pesan teks.

Minat konsumen yang semakin meningkat terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan yang memproduksi *smartphone* harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya kompetitor lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri telekomunikasi khususnya *smartphone*. *Smartphone* yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone* berbasis android. *Smartphone* android sedang diminati konsumen karena memiliki daya tahan baterai yang cukup lama, aplikasi yang tidak berbayar, dan banyak keunggulan lainnya. Salah satu produk smartphone yang memiliki posisi kuat sebagai *smartphone* yang paling diminati oleh banyak masyarakat adalah *smartphone* dengan merek Samsung. Samsung merupakan *market leader smartphone* di segmen android. Nilai jual yang cukup baik menjadi salah satu kunci mengapa samsung diminati oleh konsumen Indonesia. Dalam penelitian ini, dipilih produk smartphone android dengan jenis Samsung, karena mempunyai citra merek,dan kualitas yang baik di pasaran dan memiliki pangsa pasar yang unggul di Indonesia. Berikut adalah data *smartphone* (*Top Brand Index*) yang dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Data TBI (*Top Brand Index*) Elektronik *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2015 – 2016

***Smartphone* 2015**			***Smartphone* 2016**		
Merek	**TBI**	**TOP**	**Merek**	**TBI**	**TOP**
Samsung	43.2%	TOP	Samsung	47.3%	TOP
iPhone	13.9%	TOP	iPhone	17.4%	TOP
Blackberry	10.6%	TOP	Asus	6.7%	
Nokia	5.2%		Lenovo	6.1%	
Oppo	3.8%		Oppo	6.1%	
Sony Xperia	3.6%				

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

Tabel 1 diatas menunjukan prosentase perolehan *Top Brand Index* dalam kategori *smartphone* dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2016. *Top Brand* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP.

Pengguna Samsung di Semarang digunakan sebagai populasi karena Semarang merupakan Kota yang wilayahnya lebih luas dan lebih padat penduduknya dibandingkan kota

lain di Jawa Tengah. Di Kota Semarang globalisasi berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen atau pengguna *smartphone*. Orang yang memiliki smartphone diasumsikan sebagai masyarakat yang modern dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada saat ini. Dari banyaknya *smartphone* yang ada, sebagian besar sudah menggunakan teknologi android. Sedangkan dari beberapa pengguna *smartphone* android, salah satunya diantaranya menggunakan merek Samsung. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung. Dengan memilih masyarakat Kota Semarang pengguna *smartphone* merek Samsung, diharapkan hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machfoedz (2005) mengatakan penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 217) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Keputusan Pembelian

Setiadi (2010) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkonsumsi kembali barang atau jasa yang sebelumnya pernah mereka konsumsi. Menurut Schiffman-Kanuk (2007) pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Indentifikasi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi variabel dan indikator dari masing-masing variabel. Variabel dan indikator dapat dilihat dibawah ini:

1. Variabel Dependen (Y)

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2003) adalah sebagai berikut:

1. Intensitas mencari informasi untuk membeli kembali.
2. Keinginan segera membeli kembali.
3. Keinginan referensial untuk membeli kembali.

2. Variabel Independen

a. Harga (X_1)

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Promosi (X_2)

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Iklan di media televisi.
2. Iklan melalui brosur.
3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah atau potongan harga.

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk diukur dengan indikator (Faisal, 2015) :

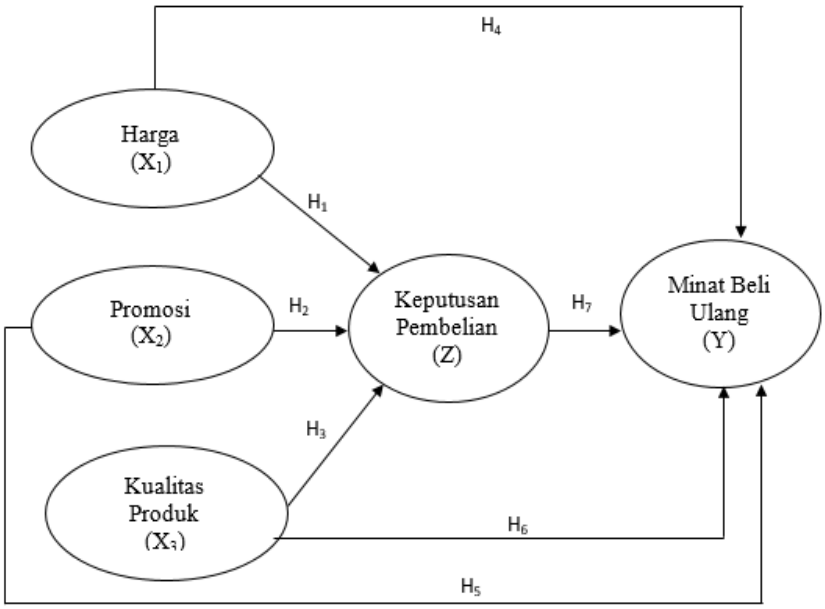
1. Kinerja *(performance)*
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*
3. Keandalan *(reliability)*
4. Daya tahan *(durability)*
5. Daya tarik produk *(aesthetic)*

3. Variabel Intervening (Z)

Menurut Kotler (1995) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan melakukan pembelian.
2. Yakin dalam melakukan pembelian.
3. Tidak terpengaruh produk lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H_1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_4: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H_5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H_6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H_7: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Ulang.

Populasi dan Sampel

Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 100 lembar kepada pengguna *smartphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non-probability sampling* bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner dilakukan secara *purposive sampling* yaitu adanya pertimbangan khusus dalam penentuan sampel diantaranya adalah pengguna smartphone samsung yang berusia minimal 17 tahun karena dianggap sudah dapat mengambil keputusan sendiri dalam melakukanp pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, sebanyak 100 kuesioner disebar, 100 kuesioner kembali tanpa ada kuesioner yang rusak maupun hilang. Responden terdiri dari 69% wanita dan 31% pria dengan mayoritas rentang usia responden 21-24 tahun sebanyak 65%.

Berdasarkan perhitungan dan pengujian analisis menggunakan program SPSS 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.

Tabel 2 Uji Validitas Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator	KMO (Kasier-Meyer-Olkin)	Standar nilai KMO	Keterangan
Harga	1. Keterjangkauan harga	0,761	(>) 0,5	Valid
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,794	(>) 0,5	Valid
	3. Daya saing harga	0,781	(>) 0,5	Valid
Promosi	1. Iklan media televisi	0,697	(>) 0,5	Valid
	2. Iklan melalui brosur	0,881	(>) 0,5	Valid
	3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah atau potongan harga.	0,825	(>) 0,5	Valid
Kualitas Produk	1. Kinerja (performance)	0,687	(>) 0,5	Valid
	2. Ciri-ciri atau keisitimewaan tambahan (features)	0,801	(>) 0,5	Valid
	3. Keandalan (reliability)	0,822	(>) 0,5	Valid
	4.Daya tahan *(durability)*	0,805	(>) 0,5	Valid
	5. Daya tarik produk *(aesthetic)*	0,754	(>) 0,5	Valid
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan melakukan pembelian.	0,851	(>) 0,5	Valid
	2. Yakin dalam melakukan pembelian	0,898	(>) 0,5	Valid
	3. Tidak terpengaruh produk lain	0,866	(>) 0,5	Valid
	4. Pilihan yang tepat	0,850	(>) 0,5	Valid
Minat Beli ulang	1.Intensitas mencari informasi untuk membeli kembali.	0,831	(>) 0,5	Valid
	2. Keinginan segera membeli kembali.	0,792	(>) 0,5	Valid
	3. Keinginan referensial untuk membeli kembali	0,898	(>) 0,5	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang

No	Variabel	Nilai Cronbach alpha	Cut Of Value	Keterangan
1.	Harga	0,675	> 0,60	Reliabel
2.	Promosi	0,726	> 0,60	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,833	> 0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,889	> 0,60	Reliabel
5.	Minat Beli Ulang	0,794	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel dibawah ini merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda antara variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda Pertama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,621	1,915		2,413	,018		
	Harga	,261	,086	,277	3,027	,003	,973	1,028
	Promosi	,456	,089	,467	5,140	,000	,989	1,011
	Kualitas Produk	,138	,057	,221	2,407	,018	,967	1,034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan dari persamaan rumus regresi linear berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 4,621 + 0,261 Harga + 0,456 Promosi + 0,138 Kualitas Produk

Hasil dalam tabel persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian sebagai berikut:

a. α : 4,621
Apabila variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3) tidak mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian akan positif.

b. β_1 : 0,261
Nilai koefisien regresi Harga (β_1) sebesar 0,261

c. β_2 : 0,456
Nilai koefisien regresi Promosi (β_2) sebesar 0,456

d. β_3 : 0,138
Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (β_3) sebesar 0,138

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda antara variabel harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap variabel minat beli ulang.

Tabel 5 Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,432	2,991		-,479	,633		
	Harga	,159	,137	,118	1,158	,250	,875	1,143
	Promosi	,032	,154	,023	,206	,838	,748	1,337
	Kualitas Produk	,085	,089	,096	,951	,344	,903	1,107
	Keputusan Pembelian	,604	,167	,423	3,624	,001	,670	1,492

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :
Minat Beli Ulang = -1,432 + 0,159 Harga + 0,032 Promosi + 0,085 Kualitas Produk + 0,604 Keputusan Pembelian

Hasil dalam tabel persamaan regresi linear berganda diatas memberikan pengertian sebagai berikut:

a. α : -1,432
Apabila variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Z) tidak mengalami perubahan maka Minat Beli Ulang perubahannya cenderung negatif.

b. β_1 : 0,159
Nilai koefisien regresi Harga (β_1) sebesar 0,159

c. β_2 : 0,032
Nilai koefisien regresi Promosi (β_2) sebesar 0,032

d. β_3 : 0,085
Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (β_3) sebesar 0,085

e. β_4 : 0,604
Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian (β_4) sebesar 0,261

Uji Normalitas Data

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α = 0,05, maka data normal (Ghozali, 2009). Analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6 Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,07610914
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,065
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,946
Asymp. Sig. (2-tailed)		,333

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Tabel 7 Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,61401942
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,069
	Negative	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,224
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100

a. Test distribution is Normal.

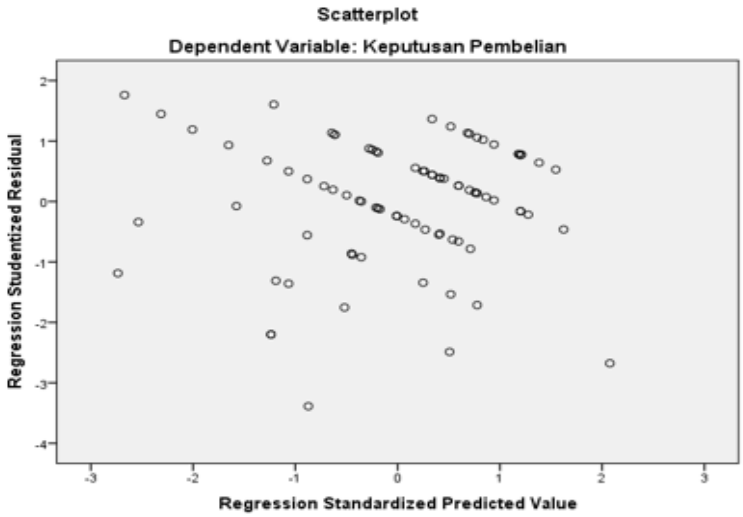
b. Calculated from data.

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

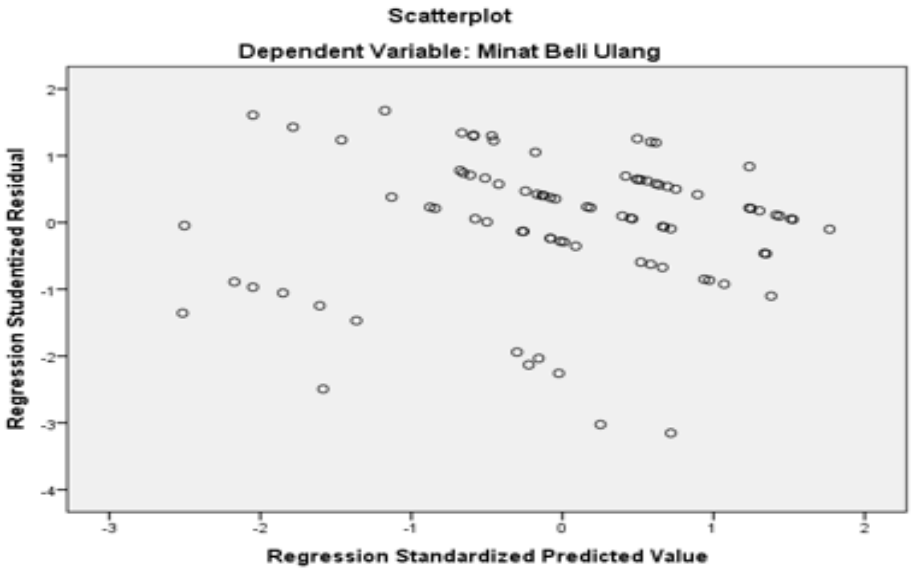
Melalui kedua tabel diatas dapat diketahui hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov test* diperoleh nilai sig sebesar 0,333 dan 0,100 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas, dapat dilihat menggunakan grafikkheterokedastisitas untuk memprediksi nilai variabel dependen dan variabel independen. Dari scarrplots terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dibawah ini terdapat gambar grafik heterokedastisitas :



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas Persamaan I



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas Persamaan II

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa kedua data tersebut tidak terkena heterokedastisitas karena terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) : Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0,1 dan mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

Tabel 8 Uji Multikolinearitas Persamaan I

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,973	1,028
	Promosi	,989	1,011
	Kualitas Produk	,967	1,034

a. Dependen Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Tabel 9 Uji Multikolinearitas Persamaan II

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,875	1,143
	Promosi	,748	1,337
	Kualitas Produk	,903	1,107
	Keputusan Pembelian	,670	1,492

a. Dependen Variable : Minat Beli Ulang

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Nilai VIF untuk setiap variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh :

1. Nilai adjusted R square (R^2) dengan nilai sebesar 0,305 artinya variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Z) sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil output SPSS dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10 Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,574[a]	,330	,305	1,096	2,277

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

2. Nilai adjusted R square (R^2) dengan nilai sebesar 0,224 artinya variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 22,4%, sedangkan sisanya sebesar 77,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil output SPSS dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 11 Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,510[a]	,260	,224	1,653	2,200

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 12 Uji F Regresi Pertama

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,418	3	16,139	13,445	,000[b]
	Residual	98,431	82	1,200		
	Total	146,849	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Berdasarkan 3 tahap pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari batas yang ditentukan signifikansi sebesar 0,05 dan dapat diartikan bahwa hipotesis tersebut menyatakan adanya dugaan pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13 Uji F Regresi Kedua

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,965	4	19,491	7,130	,000[b]
	Residual	221,430	81	2,734		
	Total	299,395	85			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Berdasarkan 4 tahap pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari batas yang ditentukan signifikansi sebesar 0,05 dan dapat diartikan bahwa hipotesis tersebut menyatakan adanya dugaan pengaruh signifikan secara bersama-sama antara harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

Uji-t

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan langkah sebagai berikut :

Tabel 14 Uji-t Regresi Pertama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,621	1,915		2,413	,018
	Harga	,261	,086	,277	3,027	,003
	Promosi	,456	,089	,467	5,140	,000
	Kualitas Produk	,138	,057	,221	2,407	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian H_1 yaitu melalui uji-t diperoleh angka positif sebesar 0,261 dengan nilai signifikansi 0,003. Karena tingkat signifikansi $<\alpha = 0,05$ maka H_1 dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan diterima.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian H_2 yaitu melalui uji-t diperoleh angka positif sebesar 0,456 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $<\alpha = 0,05$ maka H_2 dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan diterima.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian H_3 yaitu melalui uji-t diperoleh angka positif sebesar 0,138 dengan nilai signifikansi 0,018. Karena tingkat signifikansi $<\alpha = 0,05$ maka H_3 dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan diterima.

Tabel 15 Uji-t Regresi Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,432	2,991		-,479	,633
	Harga	,159	,137	,118	1,158	,250
	Promosi	,032	,154	,023	,206	,838
	Kualitas Produk	,085	,089	,096	,951	,344
	Keputusan Pembelian	,604	,167	,423	3,624	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data olahan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian H_1 yaitu melalui uji-t diperoleh angka positif sebesar 0,159 dengan nilai signifikansi 0,250. Karena tingkat signifikansi $>\alpha = 0,05$ maka H_1 dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan ditolak.
2. Ada pengaruh yang tidak signifikan promosi terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian H_2 yaitu melalui uji-t diperoleh angka positif sebesar 0,032 dengan nilai signifikansi 0,838. Karena tingkat signifikansi $>\alpha = 0,05$ maka H_2 dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan ditolak.
3. Ada pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian H_3 yaitu melalui uji-t diperoleh angka positif sebesar 0,085 dengan nilai signifikansi 0,344. Karena tingkat signifikansi $>\alpha = 0,05$ maka H_3 dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ditolak.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian H_4 yaitu melalui uji-t diperoleh angka positif sebesar 0,604 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena tingkat signifikansi $<\alpha = 0,05$ maka H_4 dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan diterima.

KESIMPULAN

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
5. Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
6. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
7. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang..

SARAN

1. Bagi perusahaan Samsung diharapkan untuk lebih memperhatikan daya saing harga produk Samsung dibandingkan dengan kompetitornya, menggencarkan promosi untuk lebih menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kualitas produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan meneliti variabel lainnya yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, A. 2003. *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Univeritas Diponogoro. Semarang.

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip.1995.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.

Machfoedz Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Upp Amp Ykpn. Yogyakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keingina Konsumen*. Kencana Prenada Media. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.