

DAMPAK DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI SEMARANG

NOOR ANNISA

*Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dian Nuswantoro*

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

Email: 211201202503@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Samsung's success with mobile product of various types. However, the Samsung Galaxy series Note 7 there are defects on battery so 2,5 units in various country have withdrawn, include Indonesia, so that losses reached Rp 13 trillion. The losses not only in withdrawn cost, but accompanied by decreasing in the stock price of Samsung that reach hundreds trillions of rupiah. The existence of the news is not good on Smartphone Samsung impact on purchasing decisions.

The sample technique that used was purposive sampling with a consumers respondent that has ever buy Smartphone Samsung at least one time. Data analysis using multiple linear regression analysis. The research results show that the appeal of advertising (X 1), brand image (X 2), Word Of Mouth (X 3), and price (X 4) have impact on purchasing decisions (Y) simultaneously.

For the results of T-test there is the appeal advertising has a positive and significant impact on purchasing decisions, brand image has a positive and significant impact on purchasing decision, Word Of Mouth has a positive and significant impact on purchasing decision, and price has a positive and significant impact on purchasing decision. Determination of the coefficient is 0.767. This means the ability of the appeal of advertising, brand image, word of mouth and price variables in explaining the purchasing decision is 76,70%, while is 23.30% of purchasing decisions are explained by other variables outside of brand image, word of mouth and price. Word of mouth has become the biggest variable that impact on purchasing decisions. Brand image into a second variable that impact on purchasing decisions. Price has become the third variables that impact on purchasing decisions. Then the fourth variable has impacting on purchasing decision of appeal advertising of Samsung Smartphone in Semarang.

Key Words: *Attractiveness Advertising; Brand image, Word Of Mouth, the price of purchase decisions*

ABSTRAK

Samsung sukses dengan produk handphonenya dari berbagai tipe. Namun demikian, Samsung seri Galaxy Note 7 terdapat cacat pada baterai sehingga 2,5 unit di berbagai negara ditarik, termasuk Indonesia sehingga kerugiannya mencapai Rp. 13 triliun. Kerugian tersebut tidak hanya berupa ongkos untuk menarik, namun diiringi dengan turunnya harga saham Samsung yang mencapai angka ratusan triliun rupiah. Adanya berita-berita yang kurang baik terhadap Smartphone Samsung berdampak pada keputusan pembelian.

Teknik sample yang digunakan adalah purposive sampling dengan responden konsumen yang pernah membeli Smartphone Samsung minimal satu kali. Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian Uji F menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X1), Citra Merek (X2), Word Of Mouth (X3), dan Harga (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Untuk hasil uji T yaitu Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,767. Hal ini berarti kemampuan variabel daya tarik iklan, citra merek, word of mouth dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 76,70%, sedangkan sebesar 23,30% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar citra merek, word of mouth dan harga. Word of mouth menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menjadi variabel ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian variabel keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian Daya Tarik Iklan Smartphone Samsung di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Daya Tarik Iklan; Citra merek, Word Of Mouth, harga Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah proses dimana masing-masing orang maupun kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam pemasaran, ada pemasar, konsumen, dan produk yang dipasarkan. Peran pemasar sangat penting dalam menjembatani perusahaan dengan konsumen. Pemasar harus selalu mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena perilaku pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi seperti faktor sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Dalam faktor pribadi, dipengaruhi oleh umur dan tahap siklus hidup, lingkungan ekonomi dan pekerjaan, dan gaya hidup, dan konsep diri serta kepribadian. (Kotler dan Keller, 2009).

Pada era globalisasi sekarang ini, seseorang dituntut untuk ikut aktif dalam mengikuti perkembangan zaman. Seseorang yang statis untuk mengikuti perkembangan zaman akan jauh tertinggal. Salah satu wujud dari perkembangan zaman adalah perkembangan ilmu pengetahuan tentang teknologi informasi. Dalam teknologi informasi merupakan penyampaian informasi yang menggunakan teknologi, khususnya teknologi digital. Teknologi informasi tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi dengan kata lain, gabungan antara teknologi komputer dan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain

melalui alat telekomunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronika lain yang berhubungan dengan penyajian informasi. Telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel, *wireless*) (Aingindra,2014).

Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, ponsel umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (*short message service, SMS*). Ada pula penyedia jasa telepon genggam di beberapa negara yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa *videophone*, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi *online* di telepon genggam mereka. Sekarang, telepon genggam menjadi *gadget* yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain fitur-fitur tersebut, ponsel sekarang sudah ditanamkan fitur komputer. Jadi di ponsel tersebut, orang bisa mengubah fungsi ponsel tersebut menjadi mini komputer. Saat ini beredar berbagai merek telepon genggam dipasaran diantaranya Samsung, Nokia, Blackberry, Iphone, Smartfren, Sony Ericsson dan sebagainya.

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan yang sangat diperlukan untuk menjalani aktivitas sehari-hari saat ini, Sekarang telepon genggam menjadi *gadget* yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain fitur-fitur tersebut, ponsel sekarang sudah ditanamkan fitur komputer. Jadi di ponsel tersebut, orang bisa mengubah fungsi ponsel tersebut menjadi mini komputer. Beberapa merek smartphone yang beredar di pasar adalah Samsung, Nokia, Blackberry, Iphone, Smartfren, Sony Ericsson dan sebagainya.

Salah satu Smartphone yang beredar dipasar saat ini adalah Samsung. Samsung sendiri mempunyai pesaing yang kuat dalam industry Smartphone, dalam penelitian ini peneliti memilih Nokia, Blackberry, Iphone, Smartfren, Sony Ericsson. Yang membedakan Smartphone Samsung dibandingkan pesaingnya yaitu dari sisi harga jual dan kualitas produknya. Dalam menetapkan harga jual produknya, Samsung menetapkan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang layak untuk di jual ke konsumennya. Segmentasi pasar Smartphone Samsung sendiri mencakup semua kalangan masyarakat yang membutuhkan Gadget. Dalam penelitian ini, penulis memilih produk Smartphone Samsung karena mempunyai harga yang terjangkau, serta daya tarik iklan, citra merek, word of mouth dan harga yang cukup baik di pasaran dan memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Daya tarik iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya (Daryanto,2013:105). Terkait pada iklan yang dilakukan seorang penjual barang atau jasa melalui media sosial atau website tidaklah membutuhkan biaya yang tinggi, namun dapat memberikan dampak yang cukup baik, karena pada zaman seperti sekarang ini banyak

masyarakat yang menggunakan sosial media dalam kehidupannya sehari-hari. Sebuah iklan haruslah memiliki daya tarik, salah satu daya tarik tersebut adalah sebuah iklan harus dapat memberi rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji seperti yang terdapat dalam kata-kata yang terdapat didalamnya sebagaimana iklan yang menarik, dibentuk melalui kalimat-kalimat deskripsi barang yang menarik serta foto-foto produk yang jelas dan terlihat bagus, sehingga akan memunculkan rasa percaya bahwa produk yang tersedia tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Semakin menarik iklan, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli terhadap produk yang diiklankan.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani,2013:86). Citra merek merupakan sub-variabel yang kuat dalam perusahaan dan sangat penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Dengan demikian konsentrasi produsen untuk meningkatkan citra mereknya sangat penting untuk pemasaran produk yang unggul. Membangun citra merek yang kuat dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk yang dimaksud, serta memiliki keunikan yang dapat dibedakan dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari faktor-faktor yang mendukung akan mampu menghasilkan citra merek yang kuat bagi konsumen. Citra merek yang kuat mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169). *Word of mouth* yang positif berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Ginting,2012:10). Perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151). Harga yang diinginkan konsumen adalah terjangkau, bersaing dan sesuai kualitasnya. Harga yang termasuk demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari keempat variabel yang sudah diuraikan diatas, meliputi daya tarik iklan, citra merek, *word of mouth* dan harga maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen pada beberapa merek yang ada pada sekumpulan pilihan merek (Kotler dan Keller, 2011). Tingkat keinginan konsumen pada pembelian dipengaruhi oleh sebuah keinginan. Dengan kata lain, apakah seorang konsumen merasa ingin atau tidak dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh sebab itu, dapat dikatakan ada beberapa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi pada pembelian sebuah produk atau

jasa, dan ada juga beberapa konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah dalam pembelian sebuah produk atau jasa (Sutisna, 2008).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Semarang?

Berdasarkan judul penelitian diatas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Daya Tarik Iklan

Iklan adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli (Laksana,2008:140). Konsep lain iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong,2008:117). Menurut Tjiptono (2008:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono,2008:29). Definisi lain word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewapatas produk yang dibelinya.

Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169).

Pengertian Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Konsep lain harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai urutan dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen ingin membeli sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara langsung oleh konsumen yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan sebuah barang yang ditawarkan. Pengertian lain keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) adalah keputusan konsumen tentang pandangan atas merek-merek yang ada pada sekumpulan pilihan merek.

Tingkat keikutsertaan konsumen saat pembelian dipengaruhi oleh rangsangan atau keinginan. Dengan kata lain, apakah seorang konsumen merasa ikutserta atau tidak terhadap sebuah produk ditentukan apakah konsumen merasa penting atau tidak penting pada pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada beberapa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi pada pembelian sebuah produk atau jasa, dan ada juga beberapa konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah pada pembelian sebuah produk atau jasa (Sutisna, 2008).

Hipotesis Penelitian

H₁ : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H₄ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen yaitu daya tarik iklan, citra merek, word of mouth, harga dan keputusan pembelian.

Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan adalah Informasi secara tidak langsung yang dibuat sedemikian rupa yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan Smartphone Samsung. Variabel daya tarik iklan diukur melalui indikator (Simarmata, 2016:4).

1. Iklan menarik
2. Bintang iklan menarik
3. Pesan iklan dapat dipercaya
Iklan dapat membujuk

Citra Merek

Citra merek adalah penilaian terhadap merek Smartphone Samsung yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen dalam mengetahui

merek Smartphone Samsung. Variabel citra merek diukur melalui indikator (Sari dan Yuniati, 2016:6).

- 1.Merek terpercaya
- 2.Prestise
- 3.Reputasi merek yang baik

Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai Smartphone Samsung.Variabel Word of mouth diukur melalui indikator (Astuti,2013:8).

- 1.Menceritakan kepada orang lain
- 2.Mempromosikan kepada orang lain
- 3.Rekomendasi kepada orang lain

Harga

Harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli Smartphone Samsung. Harga dapat diukur melalui indikator (Sari dan Yuniati, 2016:6)

- 1.Harga bersaing
- 2.Harga sesuai manfaat
- 3.Harga terjangkau

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian Smartphone Samsung. Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator (Astuti, 2013:8)

- 1.Mantap membeli
- 2.Pertimbangan utama untuk membeli
- 3.Sesuai dengan keinginan

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi,2014:87). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian smartphone Samsung.

Sampling merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi,2014:87). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian smartphone Samsung di Sarana Multi Seluler (SMS) Shop, Matahari Plaza Simpang Lima Lantai 2, Sinar Mas Seluler (SMS) Sukun Banyumanik, Global Pandanaran, Sinar Mas Tlogosari, Erafone MT Haryono, OkeShop KH. Ahmad Dahlan Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang merupakan konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang dapat dilihat pada tabel 1. berikut ini:

Tabel 1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	50	50%
2.	Perempuan	50	50%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini antara konsumen Smartphone Samsung di Semarang berjenis kelamin laki-laki dan

perempuan berimbang masing-masing sebanyak 50 orang (50%). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Smartphone Samsung di Semarang antara konsumen laki-laki dan perempuan menyukai Smartphone Samsung.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan dari 100 responden yang merupakan konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 Tahun	2	2%
2.	20 – 30 Tahun	62	62%
3.	31 – 40 Tahun	10	10%
4.	> 40 tahun	26	26%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 2. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang adalah berusia antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 62 orang (62%), responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 2 orang (2%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 10 orang (10%) dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 26 orang (26%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang merupakan kalangan muda.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir dari 100 responden yang merupakan konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	5	5%
2.	Pegawai Negeri	16	16%
3.	Pegawai Swasta	14	14%
4.	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
5.	Wiraswasta	25	25%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 3. dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang adalah masih pelajar/mahasiswa ada 40 responden (40%), responden sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 16 orang (16%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 14 orang (14%) dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang (25%). Hasil diatas menunjukkan bahwa mayoritas masih pelajar/mahasiswa.

Deskripsi Hasil Penelitian

Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Iklan

Tanggapan responden dalam hal Daya Tarik Iklan *Smartphone* Samsung dapat dilihat dari tabel 4. berikut ini :

Tabel 4

Tanggapan Responden tentang Daya Tarik Iklan

No.	Indikator-indikator Var. Daya Tarik Iklan	STS		TS		N		S		SS		Indeks
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1.	Iklan smartphone Samsung di berbagai media menarik	1	1	1	2	38	114	23	92	37	185	3.94
2	Bintang iklan smartphone Samsung menarik	1	1	23	46	26	78	34	136	16	80	3.41
3	Pesan iklan smartphone Samsung dapat dipercaya	0	0	24	48	26	78	25	100	25	125	3.51
4	Iklan smartphone Samsung dapat membujuk konsumen	0	0	9	18	25	75	18	72	48	240	4.05
Nilai Rata-rata Daya Tarik Iklan												3.73

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Daya Tarik Iklan memperoleh nilai indeks sebesar 3,73 yang berarti bahwa Daya Tarik Iklan *Smartphone* Samsung dinyatakan baik. Indeks terendah sebesar 3,41 yaitu Bintang iklan *smartphone* Samsung menarik. Sedangkan indeks tertinggi sebesar 4,05 yaitu Iklan *smartphone* Samsung dapat membujuk konsumen.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Tanggapan responden dalam hal Citra Merek *Smartphone* Samsung dapat dilihat dari tabel 5. berikut ini :

Tabel 5

Tanggapan Responden tentang Citra Merek

No.	Indikator-indikator Var. Citra Merek	STS		TS		N		S		SS		Indeks
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1.	Smartphone Samsung merek yang terpercaya	6	6	21	42	26	78	29	116	18	90	3.32
2	Memakai smartphone Samsung meningkatkan prestise	0	0	28	56	23	69	34	136	15	75	3.36
3	Reputasi smartphone Samsung sudah dikenal baik	0	0	11	22	33	99	25	100	31	155	3.76
Nilai Rata-rata Citra Merek												3.48

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Citra Merek memperoleh nilai indeks sebesar 3,48 yang berarti bahwa produk *Smartphone* Samsung dinyatakan baik. Indeks terendah sebesar

3,32 yaitu Smartphone Samsung merek yang terpercaya. Dan indeks tertinggi sebesar 3,76 yaitu Reputasi smartphone Samsung sudah dikenal baik.

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Word of Mouth*

Tanggapan responden dalam hal *Word of Mouth* produk *Smartphone* Samsung di Semarang dapat dilihat dari tabel 6 berikut ini :

Tabel 6

Tanggapan Responden tentang *Word of Mouth*

No.	Indikator-indikator Var. <i>Word of Mouth</i>	STS		TS		N		S		SS		Indeks
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1.	Saya menceritakan smartphone Samsung kepada orang lain	3	3	18	36	26	78	32	128	21	105	3.5
2	Saya mempromosikan smartphone Samsung kepada orang lain	1	1	17	34	20	60	21	84	41	205	3.84
3	Saya merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain	2	2	26	52	24	72	27	108	21	105	3.39
Nilai Rata-rata <i>Word of Mouth</i>												3.58

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Citra Merek memperoleh nilai indeks sebesar 3,58 yang berarti bahwa *Word of Mouth* produk *Smartphone* Samsung dinyatakan baik. Indikator terendah sebesar 3,39 yaitu konsumen merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain. Sedangkan indikator tertinggi sebesar 3,84 yaitu konsumen mempromosikan smartphone Samsung kepada orang lain.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Tanggapan responden dalam hal Harga *Smartphone* Samsung di Semarang dapat dilihat dari tabel 7. berikut ini :

Tabel 7

Tanggapan Responden tentang Harga

No.	Indikator-indikator Var. Harga	STS		TS		N		S		SS		Indeks
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1.	Harga smartphone Samsung bersaing dengan smarphone merek lain	0	0	19	38	39	117	25	100	17	85	3.4
2	Harga smartphone Samsung sesuai manfaat yang diperoleh	2	2	18	36	20	60	21	84	39	195	3.77
3	Harga smartphone Samsung terjangkau daya beli	0	0	22	44	27	81	32	128	19	95	3.48
Nilai Rata-rata Harga												3.55

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari table 7 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Harga memperoleh nilai indeks sebesar 3,55 yang berarti bahwa Harga yang dilakukan Tim *Marketing* produk *Smartphone* Samsung dinyatakan baik. Indeks terendah sebesar 3,40 yaitu Harga *smartphone* Samsung bersaing dengan *smartphone* merek lain. Dan indeks tertinggi sebesar 3,77 yaitu Harga *smartphone* Samsung sesuai manfaat yang diperoleh.

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden dalam hal Keputusan Pembelian pada konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang dapat dilihat dari tabel 4.8. berikut ini :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian

No.	Indikator-indikator Var. Keputusan Pembelian	STS		TS		N		S		SS		Indeks
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
1.	Saya mantap untuk memilih <i>smartphone</i> Samsung	3	3	22	44	31	93	28	112	16	80	3.32
2	<i>Smartphone</i> Samsung merupakan pertimbangan saya membeli <i>handphone</i>	0	0	14	28	28	84	26	104	32	160	3.76
3	<i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0	0	25	50	25	75	33	132	17	85	3.42
Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian												3.50

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari table 8 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai indeks sebesar 3,50 yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk *Smartphone* Samsung dinyatakan baik. Indikator terendah sebesar 3,32 yaitu konsumen mantap untuk memilih *smartphone* Samsung. Dan indikator tertinggi sebesar 3,76 yaitu *Smartphone* Samsung merupakan pertimbangan konsumen membeli *handphone*.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah / valid tidak suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menggunakan software SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel ($df=n-2=100-2=98$) sebesar 0,1966 seperti tabel dibawah ini:

Tabel 9

Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Daya Tarik Iklan	X11	0.701	0.1966	Valid
	X12	0.683		Valid

	X13	0,686		Valid
	X14	0,504		Valid
Citra Merek	X21	0,693	0,1966	Valid
	X22	0,715		Valid
	X23	0,612		Valid
<i>Word of Mouth</i>	X31	0,721	0,1966	Valid
	X32	0,543		Valid
	X33	0,718		Valid
Harga	X41	0,821	0,1966	Valid
	X42	0,506		Valid
	X43	0,523		Valid
Keputusan Pembelian	Y11	0,744	0,1966	Valid
	Y12	0,710		Valid
	Y13	0,639		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisioner dikatakan Reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas hanya dilakukan terhadap 93 responden. berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,7 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2011). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar	Keterangan
Daya Tarik Iklan	0,818	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,817		Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,808		Reliabel
Harga	0,768		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$; hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliable (handal).

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual dalam penelitian telah didistribusi secara normal, hasil uji normalitas data menggunakan uji *kolmogorov smirnov test*. Model regresi yang digunakan harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov test* terhadap *unstandardized residual*, yaitu model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig. lebih besar ($>$) dari $= 0,05$.

Uji *kolmogorov smirnov test* menghasilkan nilai sig. *standardized coefficient* sebesar 0,258. Nilai sig. yang didapat lebih besar ($>$) dari $= 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka model regresi disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka model regresi disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu terjadi Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji glejser. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, yaitu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig. lebih besar ($>$) dari $= 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menengetahui apakah ada hubungan yang kuat diantara variabel independen, dimana model regresi yang baik tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai Tolerance berada di atas 0,1 dan VIF di bawah 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa diantara variabel independen yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk tidak terjadi hubungan yang kuat atau tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai Tolerance didapat berada di atas 0,1 dan nilai VIF didapat berada di bawah 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel daya tarik iklan, citra merek, word of mouth dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Proses analisis regresi linier berganda dilakukan dengan program SPSS dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 13:

Tabel 13
Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Partial			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.337	.035			2.112	.030		
	Citra Merek	.210	.098	.225	.2142	.039	.006	.903	
	Word of Mouth	.210	.098	.225	.2263	.038	.011	.892	
	Harga	-.218	.103	-.212	-.2014	.047	.012	.473	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2016

Dari Tabel 4.13 di atas, didapatkan persamaan garis linier berganda (dilihat dari *standardized coefficient*) didapatkan

$$Y = 0,255 X_1 + 0,219 X_2 + 0,258 X_3 + 0,212 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Word of Mouth* (X_3) dengan koefisien regresi sebesar 0,258; selanjutnya variabel Daya Tarik Iklan (X_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,255 dan variabel Citra Merek (X_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,219 serta variabel terakhir yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,212. Dilihat dari Tabel 4.13 dapat diartikan bahwa :

- Koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,255 (positif) artinya semakin baik persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator Daya Tarik Iklan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regres variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,219 (positif) artinya apabila persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator Citra Merek semakin baik, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,258 (positif) artinya apabila persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator *Word of Mouth* semakin meningkat, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,212 (positif) artinya apabila persepsi konsumen dalam menanggapi indikator-indikator Harga semakin baik, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

Uji Kelayakan Model Uji Simultan F

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel bebas : Daya Tarik Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), *Word of Mouth* (X_3) dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan uji F pada tabel ANOVA :

Tabel 4.14
Pengujian Output Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.327	4	146.502	82.550	.000 ^b
	Residual	168.673	88	1.778		
	Total	755.000	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, *Word of Mouth*

Dari hasil pengujian dengan SPSS didapatkan angka F hitung antara Daya Tarik Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), Word of Mouth (X_3) dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sebesar 82,558 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Daya Tarik Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), Word of Mouth (X_3) dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama) artinya model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian.

Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara individu (*parsial*) dalam menerangkan variabel terikatnya (Keputusan Pembelian). Dari hasil penelitian dapat dilihat nilai pengujian hipotesis pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Variabel	Nilai Koefisien	Signifikansi
Daya Tarik Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,255	0.035
Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,219	0.026
Word of Mouth (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,258	0.041
Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,212	0.047

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

1) Uji Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas didapatkan nilai koefisien regresi Daya Tarik Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,255 dan angka probabilitas sebesar $0,035 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Iklan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas didapatkan nilai koefisien regresi Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,219 dan angka probabilitas sebesar $0,026 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh signifikan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas didapatkan nilai koefisien regresi Word of Mouth (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,258 dan angka probabilitas sebesar $0,041 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh signifikan Word of Mouth (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4) Uji Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas didapatkan nilai koefisien regresi Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,212 dan angka probabilitas sebesar $0,047 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\% (0,05)$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh signifikan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y).

Tabel 4.16
Output Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.767	.767	1.3124

a. Predictors: (Constant), Harga, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.16 hasil uji regresi didapatkan angka koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,767. Hal ini berarti bahwa sebesar 76,70% dapat dijelaskan oleh variabel Daya Tarik Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), Word of Mouth (X_3) dan Harga (X_4) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 76,70\% = 23,30\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan Sebuah iklan memiliki daya tarik, salah satu daya tarik tersebut adalah sebuah iklan harus dapat memberi rasa percaya kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji seperti yang terdapat dalam kata-kata yang terdapat didalamnya sebagaimana iklan yang menarik, dibentuk melalui kalimat-kalimat deskripsi barang yang menarik serta foto-foto produk yang jelas dan terlihat bagus, sehingga akan memunculkan rasa percaya bahwa produk yang tersedia tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Semakin menarik iklan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli terhadap produk yang diiklankan.

Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan Membangun citra merek yang kuat dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk yang dimaksud, serta memiliki keunikan yang dapat dibedakan dengan produk lain.

Variabel *Word of Mouth* paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dari menceritakan dan merekomendasikan produk Samsung kepada orang lain tentang keunggulan mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya, bisa bertahan di air, mampu menembus kecepatan akses internet up to 42 mbps, ditopang dengan memori internal yang cukup besar yakni memiliki dua versi yakni ukuran 16 gb dan 32 gb, adanya memori external up to 128 gb yang bisa menyimpan semua kepentingan data yang diperlukan oleh pengguna baik itu berupa aplikasi, data file, gambar ataupun video besar lainnya, jika terkena panas matahari akan kuat dan tidak menciut, desain elegan yang dimiliki smartphone Samsung dapat meyakinkan dan meningkatkan kepercayaan tentang produk Samsung.

Variabel Harga berpengaruh signifikan Harga yang diinginkan konsumen adalah terjangkau, bersaing dan sesuai kualitasnya. Harga yang termasuk demikian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran

Indikator terendah dari variabel *Word of Mouth* yang patut ditingkatkan yaitu konsumen merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain. Konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung dikarenakan sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Produk *smartphone* Samsung diharapkan berbeda dari produk lainnya. Merek *smartphone* Samsung dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang dilakukan. Apabila konsumen sudah mendapatkan bahwa *smartphone* Samsung dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting baginya, maka tidak ada inisiatif untuk mencari merek lain.

iklan komersil produk terbarunya dengan sesuatu yang unik dengan konsep yang menarik agar berjaya di area produk *smartphone*.

Indikasi terendah yang perlu ditingkatkan berkaitan dengan Citra Merek yaitu Smartphone Samsung merek yang terpercaya. Saat ini Samsung merupakan produsen terbesar untuk penjualan smartphone, dan perusahaan tersebut sebagai merek yang paling dipercaya. Peringkat tersebut harus dipertahankan lebih dari sekedar pencerminan tentang kualitas pembuatan produk yang baik, namun juga menunjukkan persepsi bahwa perusahaan memperlakukan karyawan dengan baik, diantaranya dalam hal inovasi dan pemasaran, serta menunjukkan perusahaan mengikuti peraturan pemerintah.

Hasil riset mengindikasikan perlunya meningkatkan indikator terendah berkaitan dengan Harga yaitu harga smartphone Samsung bersaing dengan smartphone merek lain. Konsumen memilih produk *smartphone* Samsung karena harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Selain pada kualitas produk *smartphone* Samsung dalam rentang harga yang sama lebih unggul dalam sisi aplikasi yang ditawarkan beberapa produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. "Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang". *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol. 8 No. 1 Juni 2013. Hal. 1 – 16. UNDIP. Semarang.
- Chaeriah, Ella Si ti. 2016. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung" (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 4. No. 3. Hal. 1-9. UNKRIS Jatiwaringin. Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Hamidah, Siti dan Desi Anita. 2013. "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia)". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21. No. 4. Hal. 1-20. STIE Pelita Indonesia. Pekanbaru. Riau.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Lotulung, Selvany Chichilia, Joyce Lopian dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 3. No. 3. Hal. 817-826. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Sulawesi Utara.
- Moly, Vivi Alvionita. 2014. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)". *Jurnal Psikologi*. Vol. 2. No. 2. Hal. 258-268. Universitas Mulawarman. Balikpapan. Kalimantan Timur.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Buku 4. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, Fanny Puspita dan Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 6. Hal. 1 – 15. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Sebastian, Lucky. 2016. "*Belajar dari Cibiran yang Menyerang Samsung*". <http://inet.detik.com/read/2016/10/12/101449/3318620/317/belajar-dari-cibiran-yang-menyerang-samsung>. Rabu. 12/10/2016. 11.07 WIB.
- Simarmata, Binsar. 2016. "Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI". *Jurnal ilmiah "INTEGRITAS"*. Vol. 2. No. 1. Hal. 1-18. STIE ITMI. Medan.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Suryani, Tatik 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Yazia, Vivil. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)". *Journal of Economic and Economic Education (ECONOMICA)*. Vol. 2. No.2. Hal. 165 – 173. Padang : STKIP- PGRI Sumbar. Sumatera Barat.