

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
(Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Alnanda Diyanusi Zafira Pado
NPM 1716051080



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG

(Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)

Oleh

Alnanda Diyanusi Zafira Pado

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Studi ini mengkaji keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, dilihat dari aspek iklan, harga dan kepercayaan merek dalam perspektif perilaku konsumen. Pendekatan kuantitatif diterapkan, dengan menggunakan kuesioner pada 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 26.0. Hasil studi menunjukkan bahwa iklan, harga, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 32%. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 47%. Kepercayaan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 4,8%. Pengaruh terbesar terletak pada variabel harga, dengan daya saing harga menjadi faktor dominan yang perlu dipertahankan, karena menentukan keputusan pembelian *smartphone*.

Kata kunci: iklan, harga, kepercayaan merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING, PRICE AND BRAND TRUST ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS

(Study on Bandar Lampung Society)

By

Alnanda Diyanusi Zafira Pado

This study aims to determine the effect of advertising, price and trust on smartphone product purchasing decisions. This study examines the purchase decisions of Samsung Smartphone products, viewed from the aspect of advertising, price and brand trust in the perspective of consumer behavior. A quantitative approach was applied, using a questionnaire on 100 respondents. Sampling using probability sampling with simple random sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 26.0 software tools. The results of the study show that advertising, price, and brand trust simultaneously affect purchasing decisions. While the partial test results of each variable show that advertising has a significant effect on purchasing decisions for Samsung Smartphones by 32%. Price has a significant effect on purchasing decisions for Samsung Smartphones by 47%. Brand trust has no significant effect on purchasing decisions for Samsung Smartphones by 4.8%. The biggest influence lies in the price variable, with price competitiveness being the dominant factor that needs to be maintained, because it determines Smartphone purchasing decisions.

Keywords: advertising, price, brand trust, purchase decision

**PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
(Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)**

Oleh

Ananda Diyanusi Zafira Pado

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA
MASYARAKAT BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Alnanda Diyanusi Zafira Pado**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051080**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 19800426 200501 1 002


Gita Paramita Djausal, S.I.P., M.A.B.
NIP. 19841216 201903 2 004

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

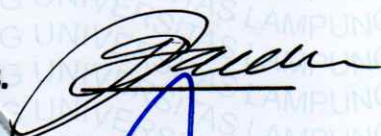
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

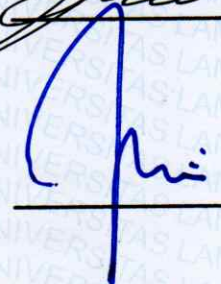
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



Sekretaris : Gita Paramita Djausal, S.I.P., M.A.B.



Penguji : Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 November 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 1 November 2021

Yang membuat pernyataan,



Alnanda Diyanusi Zafira Pado

NPM 1716051080

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Alnanda Diyanusi Zafira Pado, lahir di Kota Bandar Lampung 18 Oktober 1998. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, pasangan Bapak Budiman Thalib dan Ibu Afrida Yanti. Penulis memiliki seorang saudara laki-laki dan dua orang saudara perempuan. Penulis memulai jenjang pendidikan pertama pada taman kanak-kanak TK Aisyah 2 Bandar Lampung dan dilanjutkan sekolah dasar di SD N 2 Rawa Laut Bandar Lampung. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di MTs N 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di MA N 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama kuliah penulis aktif mengikuti organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis. Pada bulan Desember/Januari tahun 2019/2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Ratna Daya, Kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Jangan biarkan kenyataan merusak cerita yang bagus.”

(Iknik Blackstone Varrick)

“Hidup adalah seni menggambar tanpa menghapus.”

(Jhon W. Gardner)

“Berharap kepada manusia adalah seni sederhana untuk kecewa.”

(Pakpulung)

“Menghasilkan uang adalah seni, bekerja adalah seni, dan
bisnis yang baik adalah seni terbaik.”

(Andy Warhol)

“Berhasil atau gagal, kau akan tetap dianggap gila.”

(Dosen Pembimbing Pak Deddy)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan hati, maka karya tulis ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Papa dan Mama yang telah membesarkan, mendidik, dan membimbingku dengan penuh kasih sayang, dan yang selalu memberikan yang terbaik bagi anak-anaknya.

Terimakasih telah melindungiku dan selalu memikirkan diriku agar aku memiliki tempat untuk pulang.

Saudara-Saudaraku

Terimakasih untuk segala bentuk dukungan, motivasi, doa, serta bantuan-bantuan yang selalu dihadirkan dalam keadaan apapun selama ini.

Kalian menjadi saudara yang selalu aku andalkan.

Keluarga Besar

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa

Serta Almamater Tercinta:

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayahNya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. (Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Deddy Aprilani S.A.N, M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan malamnya untuk membimbing penulis agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta menjadi guru kehidupan yang selalu memberikan ilmu dan motivasi agar penulis mampu membentuk

pola pikir yang berbeda dan membangkitkan jiwa petarung untuk menjadi orang luar biasa dan dapat menjadi pribadi yang berjasa dan selalu diingat oleh orang banyak. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama proses bimbingan ada salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.

8. Ibu Gita Paramita Djausal S.IP., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia meluangkan waktu istirahatnya untuk membimbing dan memberikan berbagai ilmu kepada penulis dengan harapan penulis cepat menyelesaikan skripsi serta membagikan pengalaman dan memberikan wadah untuk mendapatkan pengalaman dan selalu membuat penulis merasa spesial. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama proses bimbingan ada salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada ibu.
9. Bapak Dr. Maulana Agung S.Sos., M.A.B selaku Dosen Penguji yang dengan kesabaran dan keramahan telah memberikan arahan, saran dan masukan kepada penulis serta selalu mempermudah proses seminar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya selaku penulis meminta maaf apabila selama menjadi mahasiswa yang diuji oleh bapak, saya ada salah kata atau perbuatan yang kurang berkenan kepada bapak.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
11. Teman-teman M. Sewarek (Ojan, Andi, Praja, Hapis, Galuh, Rustam, Dimas, Daus, Abi, Rifandi, Riki), terima kasih untuk hari-hari selama di perkuliahan dan juga di tempat tongkrongan dan kosan hingga kontrakan. Terima kasih telah menjadi bagian dalam cerita masa perkuliahan. Tanpa kalian kunang-kunang (kuliah nongkrong pulang) tidak bercahaya.
12. Teman-teman Alemong (Puspa, Alida, Widy, Eta, Linang, Tasya) terima kasih telah banyak membantu dalam perkuliahan dan menjadi circle tambahan serta menjadi partner M. Sewarek yang baik.
13. Teman-teman PELAMPUNG GOYANG (Bayu, Okron, Memet, Faiz, Azhiim, Agung, Dani, Cikipaw, Jumjum), terima kasih telah menjadi teman suka dan duka, diam dan goyangnya pelampung serta lurus dan miringnya *handphone*.

Terima kasih sudah menjadi tempat perlabuhan terakhir serta senantiasa mengisi kekosongan loteng indah nan wangi victory.

14. Teman-teman seperbimbingan dan seperujian (Almer, Praja, Alida, Eta) terima kasih sudah menjadi rekan dalam proses bimbingan serta menjadi rekan dalam berbagi informasi dan ilmu.
15. Untuk kakak tingkat, senior, dan alumni Ilmu Administrasi Bisnis terima kasih sudah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama di kampus.
16. Untuk adik tingkat Ilmu Administrasi Bisnis, terima kasih sudah membantu dan berkontribusi dalam masa perkuliahan.
17. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2017, sudah menjadi teman selama empat tahun di perkuliahan.
18. Teman-teman KKN Ratna Daya (Mamad, Bowo, Lindah, Disa, Nisa, Della) terima kasih sudah menjadi teman selama 40 hari yang menghasilkan banyak pengalaman. Teruntuk Mamad terima kasih sudah menjadi rekan huru-hara dan mengembara untuk memenuhi keseruan KKN.
19. Terima kasih untuk Rafni, yang sudah menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, bantuan, saran, hingga motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menemani dari 1-3 tahap dan selalu hadir ketika penulis butuhkan.
20. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 1 November 2021

Penulis

Alnanda Diyanusi Zafira Pado

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR RUMUS	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
2.2. Keputusan Pembelian.....	12
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.2.2. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.3. Iklan.....	14
2.3.1. Pengertian Iklan	14
2.3.2. Fungsi dan Tujuan Iklan.....	14
2.3.3. Indikator Iklan	16
2.4. Harga	17
2.4.1. Pengertian Harga	17
2.4.2. Peranan Harga	17
2.4.3. Indikator Harga	18
2.5. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	19
2.5.1. Pengertian Kepercayaan Merek	19
2.5.2. Dimensi <i>Brand Trust</i>	19
2.5.3. Indikator Penilaian Kepercayaan Merek.....	20
2.6. Penelitian Terdahulu	21
2.7. Kerangka Pemikiran.....	24
2.8. Hipotesis Penelitian.....	25

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	26
3.2.1. Objek Penelitian.....	26
3.2.2. Subjek Penelitian.....	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sampel.....	27
3.4. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	28
3.4.1. Definisi Konseptual.....	28
3.4.2. Definisi Operasional.....	29
3.5. Sumber Data.....	32
3.5.1. Data Primer.....	33
3.5.2. Data Sekunder.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7. Skala Pengukuran.....	34
3.8. Teknik Pengujian Instrumen.....	35
3.8.1. Uji Validitas.....	35
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.9. Teknik Analisis Data.....	39
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.9.2. Analisis Regresi Berganda.....	39
3.9.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.2.1.1 Uji Normalitas.....	40
3.9.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.9.2.1.3 Uji Multikolinieritas.....	41
3.9.2.2. Analisis Linier Berganda.....	41
3.9.2.2.1 Uji Hipotesis.....	42
3.9.2.2.1.1 Uji T.....	42
3.9.2.2.1.2 Uji F.....	42
3.9.2.2.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)...	43

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum.....	44
4.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4.2.1. Karakteristik Responden.....	48
4.2.2. Mean, Median dan Modus.....	54
4.2.3. Distribusi Jawaban Responden.....	56
4.3. Hasil Pengujian Instrumen.....	65
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	65
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.4. Analisis Regresi Berganda.....	67
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	67
4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.4.1.3 Uji Multikolinieritas.....	69

4.4.2. Hasil Analisis Linier Berganda	70
4.4.2.1 Uji Hipotesis	72
4.4.2.1.1 Uji T	72
4.4.2.1.2 Uji F	73
4.4.2.1.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.5. Pembahasan.....	75
4.5.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.5.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.5.4. Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Nilai Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	38
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Harga <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy S	46
Tabel 4.2 Harga <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A	46
Tabel 4.3 Harga <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J.....	47
Tabel 4.4 Harga <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy M.....	47
Tabel 4.5 Harga <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Z.....	48
Tabel 4.6 Mean, Median dan Modus	54
Tabel 4.7 Interpretasi Skala Jawaban Responden	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 30 Responden.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	69

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R ²).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 <i>Operating System Market Share</i> di Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2 <i>Smartphone</i> Android Terlaris Kuartal 1 2020.....	4
Gambar 4.1 Iklan Samsung	45
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Terakhir Pembelian	49
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Serie <i>Smartphone</i>	49
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	51
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Maksud Melakukan Pembelian.....	53
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Melakukan Pembelian.....	54
Gambar 4.11 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Iklan	57
Gambar 4.12 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Harga	59

Gambar 4.13 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kepercayaan Merek	61
Gambar 4.14 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Gambar 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR RUMUS

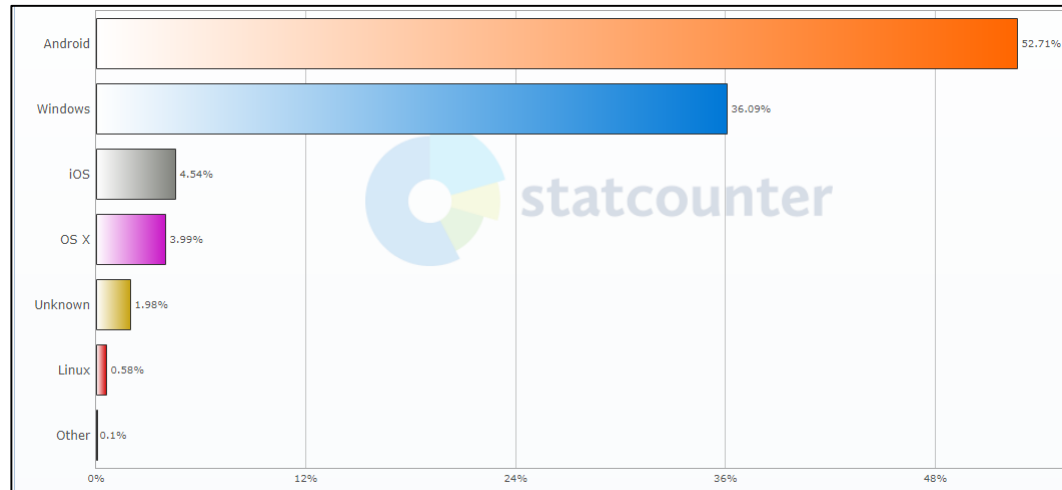
Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	27
Rumus 3.2 Rumus Korelasi Product Moment	36
Rumus 3.3 Rumus Uji Reliabilitas.....	38
Rumus 3.4 Model Persamaan Regresi Linear Berganda.....	41
Rumus 3.5 Rumus Uji T	42
Rumus 3.6 Rumus Uji F.....	43

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi telah menumbuhkan perkembangan baru yaitu kualitas komunikasi, kualitas bahan komunikasi, jangkauan penyebaran semakin luas dan arus penyebaran yang semakin cepat dan canggih (Timbowo, 2016). Perkembangan teknologi komunikasi ini tidak lepas dari semakin kompleks kegiatan manusia saat ini. Semakin kompleksnya kegiatan manusia mendorong semakin beragam kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi (Armayani dan Jatra, 2019).

Seiring dengan majunya perkembangan teknologi, telepon genggam juga mengalami perkembangan yang pada awalnya hanya digunakan untuk mengirim dan menerima pesan atau melakukan panggilan maupun menerima panggilan masuk, kini telah dilengkapi dengan fitur internet dan dapat bekerja seperti komputer karena itu dia dianggap sebagai telepon pintar atau *smartphone*. *Smartphone* kini menjadi barang yang wajib dimiliki oleh setiap orang, masyarakat saat ini memang sangat antusias untuk menggunakan telepon pintar sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sesama. Banyak hal yang dapat kita lakukan dengan menggunakan *smartphone*, contohnya dalam melakukan komunikasi kita dapat memanfaatkan aplikasi-aplikasi yang terdapat pada *smartphone* seperti Line, Whatsapp, Facebook dan Twitter atau bahkan kita dapat berkomunikasi bertatap muka secara langsung dengan orang lain melalui *video call* (Timbowo, 2016).



Gambar 1.1 *Operating System Market Share* di Indonesia Tahun 2020
 Sumber: Statcounter, 2020

Terdapat beberapa *operating system* (OS) di Indonesia yaitu Android, IOS, Windows, Linux, dan lainnya. Teknologi *smartphone* yang saat ini sedang digemari masyarakat Indonesia adalah *smartphone* dengan *operating system* (OS) Android. Berdasarkan gambar 1.1 sistem operasi Android menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 52,71 persen.

Smartphone berbasis Android telah mempunyai pengguna terbanyak dikarenakan OS Android bersifat *open source*, sehingga aplikasi pihak ketiga untuk *operating system* Android berkembang sangat pesat dengan semakin banyaknya jumlah aplikasi dan *games* yang beredar untuk *smartphone* berbasis Android. Walaupun bisa dibilang Android merupakan OS yang memiliki umur termuda dibanding mobile OS lainnya, namun Android dapat bersaing dengan *mobile OS* lainnya yang sudah populer lebih dulu (Atmodjo dan Krisjanti, 2016). Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia dan merupakan pencetus populernya *smartphone* dengan sistem operasi Android (Matute, 2019).

Tingginya kebutuhan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan manusia membuat industri *smartphone* berkembang dengan pesat dan berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat dalam industri tersebut. Perusahaan tentu mempunyai pesaing yang memiliki jenis produk yang sejenis. Pesaing Samsung dalam industri *smartphone* diantaranya Oppo, Apple, Xiaomi, Huawei dan lain-lain.

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* di Bandar Lampung Tahun 2019-2021

Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung (unit)			
Q4 2019	247	233	239
Q1 2020	221	202	134
Q2 2020	96	67	58
Q3 2020	73	88	93
Q4 2020	87	89	92
Q1 2021	96	90	89

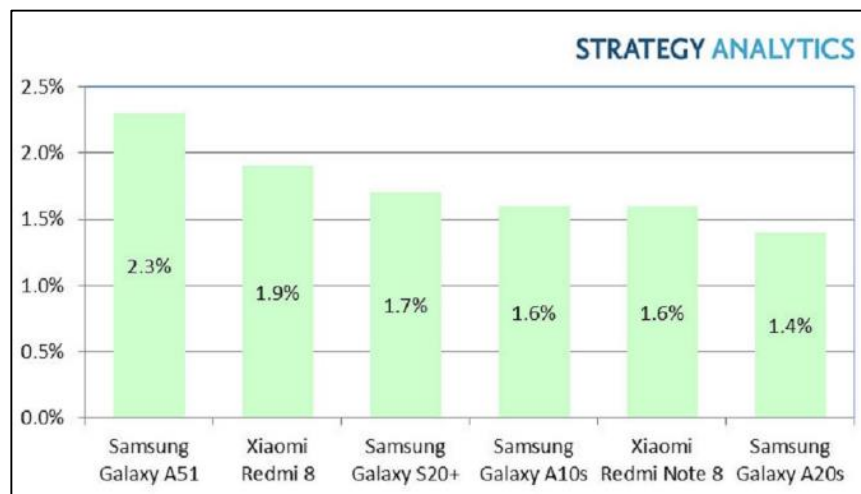
Sumber : Indo Cell, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan Indo Cell (distributor Samsung di Bandar Lampung) mulai mengalami penurunan penjualan pada kuartal 1 tahun 2020. Penjualan *smartphone Samsung* kian menurun hingga sekitar 60% pada kuartal 2 bulan April tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang belangsung di Indonesia dan dimulainya pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) oleh pemerintah pada bulan Maret. Penjualan Samsung di kuartal 3 mulai mengalami sedikit peningkatan penjualan. Peningkatan terjadi setelah pemerintah memberlakukan *new normal* dan peningkatan ini disebabkan adanya aktivitas pembelajaran jarak jauh (PJJ).

Persaingan di industri *smartphone* memperhatikan dan mengedepankan teknologi yang terbaru dalam setiap inovasinya. *Smartphone* Samsung juga memiliki fitur yang beraneka ragam mulai dari fitur *low-end* hingga *smartphone* dengan fitur *high-end*. Didukung dengan desain produk yang elegan, memiliki *software* yang ringan untuk dijalankan, selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware*, dan memiliki hasil kamera yang cukup jernih. Spesifikasi yang ditawarkan inilah yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk Samsung (Matute, 2019).

Selain memperhatikan dan mengedepankan teknologi, Samsung juga memenangkan persaingan dengan menyajikan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Samsung menysasar banyak segmen dan tidak ingin hanya berada pada segmen premium. Maka dari itu Samsung berusaha memberikan

banyak pilihan *smartphone* sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Samsung telah merilis enam series *smartphone* ke Indonesia yang mencakup semua tipe. Diantaranya ialah Samsung Galaxy A, C, J, M, S dan Note Series. Hampir semua tipe *smartphone* Samsung terbaru yang diluncurkan secara global sudah dipasarkan ke Tanah Air. Setiap jenis *smartphone* Samsung ini memiliki varian terbaru yang membawa ciri khas dan kelebihan sendiri. Konsumen yang ingin ponsel premium bisa memilih *flagship smartphone* seperti S7 dan S7 Edge. Sementara, *smartphone* seri A ditujukan untuk kaum millennial (liputan6.com).



Sumber: Kompas Tekno, 2020

Gambar 1.2 *Smartphone* Android Terlaris Kuartal Pertama 2020

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dari enam *smartphone* terlaris pada kuartal pertama tahun 2020, empat diantaranya adalah *smartphone* Samsung yaitu Samsung Galaxy A51 dikarenakan series A Samsung ini mengikuti style trend yang ada pada saat ini dan harga *smartphone* series ini terbilang relative terjangkau, kemudian diikuti Samsung S20+, Samsung Galaxy A10s dan Samsung Galaxy A20s. Hal tersebut membuktikan bahwa Samsung Galaxy menjadi pilihan produk yang diminati oleh konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti *smartphone* Samsung.

Perusahaan saat mengeluarkan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan (Armayani dan Jatra, 2019). Memahami faktor-faktor psikologis dan pribadi konsumen sangat

penting dan kemungkinan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa, produk, dan perusahaan (Afroz, 2013). Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, salah satunya adalah iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Garry Armstrong, 2012). Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai (Janna, 2016).

Selain iklan, harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diterima perusahaan. Harga seringkali digunakan konsumen untuk menentukan pilihan mereka. Harga yang lebih terjangkau dapat merubah keputusan pembelian suatu produk pada konsumen (Prakoso, 2015).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan kemampuan konsumen dalam memberi kepercayaan terhadap sebuah *brand* karena ekspektasi konsumen dalam *brand* tersebut memberikan fungsi atau menghasilkan *out come* yang positif (Chaudhuri dan M. B. Holbrook, 2001). Kepercayaan merek sebagai dugaan dengan keyakinan akan realibilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan

seseorang. Bagi perusahaan, kepercayaan merek merupakan sebuah target yang penting untuk dicapai. Kelangsungan hidup baik perusahaan maupun produk tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen (Nurfadila dkk., 2015).

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Trista *et al.*, 2013).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Iklan, Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung?
4. Apakah iklan, harga, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui signifikansi iklan, harga, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah serta memperluas wawasan yang berhubungan dengan faktor faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk mengetahui pengaruh dari iklan, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dari konsumen mereka, agar perusahaan dapat mengevaluasi produk-produk yang dikeluarkan dan perusahaan dapat mengoptimalkan produk mereka dari berbagai aspek.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi konsumen dan dapat menjadi sebuah acuan dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan landasan pijak untuk yang ingin melakukan penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) adalah studi tentang tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan individu yang mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Berdasarkan pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan dua hal yang penting, yaitu: perilaku konsumen sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.

- a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
- b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c. Peran dan Status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Hal didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya, kelas

sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya

(Kotler dan Keller, 2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses-proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.3 Iklan

2.3.1 Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan sebagai bentuk komunikasi *nonpersonal* yang menjual pesan-pesan *persuasive* dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008). Iklan sebagai wadah bagi perusahaan untuk menjelaskan keunggulan suatu produk yang dimiliki beserta kelebihan produk tersebut dibanding dengan produk pesaingnya. Iklan membujuk konsumen supaya bersedia membeli dan menyarankan untuk membeli dan menggunakan lagi produk yang diiklankan (Terence, 2003).

Menurut Widyatama (2005) secara umum pembagian menurut para praktis periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu:

a. Iklan Konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

b. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara spesifik iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film dan iklan dalam media internet.

Berdasarkan pengertian di atas iklan harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Iklan pun harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar melekat dibenak konsumen. Akan tetapi dengan sifat *nonpersonal* iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapat umpan balik secara langsung. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan berfokus pada iklan elektronik yaitu video iklan di youtube dan televisi.

2.3.2 Fungsi dan Tujuan Iklan

Menurut Kotler (2012), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam

membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Menurut Terence (2007), iklan memiliki lima fungsi yang sangat penting, yakni:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai karakteristik produk, manfaat serta kegunaan produk tersebut.

2. *Persuading* (Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen)

Media iklan yang baik akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan juga berfungsi untuk menjaga agar merek produk/perusahaan tetap baik dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan dampak promosi iklan produk/jasa yang pernah diiklankan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan akan hadir dibenak konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran, yakni inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul daripada kompetitornya.

5. *Assisting* (Mendampingi Upaya-upaya Lain dari Perusahaan)

Iklan hanyalah salah satu alat promosi dalam bauran proses komunikasi periklanan. Ada saatnya dimana peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dari penjelasan mengenai fungsi iklan di atas, Rossiter dan Percy (1997) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek dari komunikasi, yakni sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.3.3 Indikator Iklan

Menurut Terence (2003), suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

1. Dapat menimbulkan Perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian konsumen, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang di iklankan.

2. Menarik

Iklan yang diberikan kepada konsumen harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat

mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli merek yang diiklankan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015), harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan pengertian di atas harga adalah suatu nomilah yang harus dibayarkan oleh konsumen agar produsen mendapatkan keuntungan dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Peranan Harga

Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh produsen akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) ataupun makro (bagi perekonomian secara umum). Menurut Tjiptono (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

2. Bagi Konsumen

Harga merupakan sesuatu hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

3. Bagi Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang. Hal ini didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit (seperti promosi dan iklan).

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), mengungkapkan bahwa didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Karena biasanya konsumen mencari harga yang dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk untuk Produk Tertentu

Biasanya konsumen tidak masalah jika membeli dengan harga mahal, tetapi kualitas baik. Tetapi tak jarang konsumen ingin produk harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk yang dikonsumsi tersebut.

2.5 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

2.5.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Tujuan akhir dari pemasaran adalah menggenerasi ikatan yang kuat antara konsumen dan merek dagang tersebut, dan yang utama dalam ikatan itu ialah kepercayaan. Kepercayaan merek terjadi ketika konsumen menaruh kepercayaannya dalam kompetensi kinerja dan maksud baik dari merek dagang (Li et al., 2008). Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut memenuhi hasratnya. Dalam hal ini konsumen bersedia untuk bergantung pada merek yang ia percayai manfaatnya (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Definisi *brand trust* digambarkan sebagai kemampuan konsumen dalam memberi kepercayaan terhadap sebuah *brand* karena ekspektasi konsumen dalam *brand* tersebut memberikan fungsi atau menghasilkan *out come* yang positif (Chaudhuri dan Holdbrook, 2001). *Brand trust* sebagian besar bergantung pada sikap dan keyakinan yang dibangun dari pengalaman pembelian sebelumnya. *Brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen dalam interaksinya dalam sebuah merek, hal tersebut berdasarkan persepsi konsumen yang menganggap bahwa merek yang dikonsumsi adalah merek yang terpercaya dan dapat bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado et al, 2011).

2.5.2 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Ika dan Kustini (2011), pengukuran dimensi *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*):

1. *Dimension of Viability*

Dimensi viabilitas dianggap sebagai sebuah persepsi dimana suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen yang ada.

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi intensionalitas mewakili perasaan aman individu terhadap suatu merek. Dimensi intensionalitas dapat diukur melalui dua indikator yaitu *indicator security* dan *indicator trust*.

2.5.3 Indikator Penilaian Kepercayaan Merek

Menurut Riana (2008), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek yang juga menjadi alat ukur kepercayaan merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari persepsi, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. *Company Characteristic*

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, dan motivasi perusahaan yang diinginkan.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

2.6 Penelitian Terhadulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai acuan peneliti untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan, serta sumber inspirasi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini. Hasil pencarian dari penelitian terdahulu ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anandhitya Bagus Arianto (2011)	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek, sedangkan kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan perpindahan merek.
2	Razieh Sadat Hosseini dan Asadollah Mehrara (2013)	<i>The Impact of Advertising, Sales Promotion and Sponsorship Programs on Brand Equity: A Case Study among Customers in Samsung Products in Tehran</i>	Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa program periklanan, promosi penjualan dan sponsorship memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek.
3	Nanda Pratama dan Rummyeni (2014)	Pengaruh Iklan Televisi Samsung Galaxy S4 terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Ekonomi Menengah Keatas di Kecamatan Ujung Batu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan di televisi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
4	Talitha Amelinda dan Naili Farida (2017)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Intention Behavior</i> Melalui <i>Word of Mouth</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif variabel <i>country of origin</i> dan <i>brand image</i> terhadap variabel <i>intention behavior</i> maupun variabel <i>word of mouth</i> .

Tabel 2.1 (lanjutan)

5	Rahmilla Chairani Puspita dan Sri Suryoko (2017)	Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)	Hasil analisis ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan (bersama-sama).
6	Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gede Sukaatmadja (2018)	Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli Pada Produk <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar	Hasil menunjukkan kepercayaan secara positif serta signifikan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli.
7	Viani A.L. Mandagi, dkk. (2018)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Android di Gerai IT Center Manado	Dari hasil penelitian ini merek memiliki LQIOXHQWV ∂ yang positif terhadap keputusan pembelian tetapi tingkat pengaruhnya sangat rendah, karena perusahaan harus terus meningkatkan citra mereknya.
8	Maria Revita, dkk. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung	Dari hasil penelitian ini pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung ada hubungan positif atau searah antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian di atas memiliki perbedaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anandhitya (2011) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang terdapat perbedaan di mana pada penelitian ini hanya menggunakan variabel harga saja. Pada penelitian yang dilakukan Razieh dan Asdollah (2013) dengan judul *The Impact of Advertising, Sales Promotion and Sponsorship Programs on Brand Equity: A Case Study among Customers in Samsung Products*

in Tehran terdapat perbedaan di mana penelitian tersebut menggunakan variabel *sales promotion* sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nanda dan Rummyeni (2014) dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Samsung Galaxy S4 terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Ekonomi Menengah Keatas di Kecamatan Ujung Batu terdapat perbedaan di mana pada penelitian tersebut berfokus dengan Samsung Galaxy S4 sedangkan dalam penelitian ini tidak berfokus hanya pada satu jenis produk Samsung. Pada penelitian yang dilakukan Talitha dan Naili (2017) dengan judul Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Intention Behavior* Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa S1 Pengguna *Smartphone* Samsung di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro) terdapat perbedaan di mana penelitian tersebut menggunakan variabel *brand image* sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel *brand trust* dan pada penelitian dan studi pada penelitian tersebut hanya kepada mahasiswa sedangkan penelitian ini objek penelitiannya kepada masyarakatan Bandar Lampung.

Pada penelitian yang dilakukan Rahmilia dan Sri Suryoko (2017) dengan judul Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro) terdapat perbedaan di mana variabel keputusan pembelian terhadap kosmetik Revlon sedangkan dalam penelitian ini variabel keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung. Pada penelitian yang dilakukan Luh Gede Dian dan I Putu Gede Sukaatmaja (2018) dengan judul Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli Pada Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar terdapat perbedaan di mana penelitian tersebut menggunakan niat beli sebagai variabel Y sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

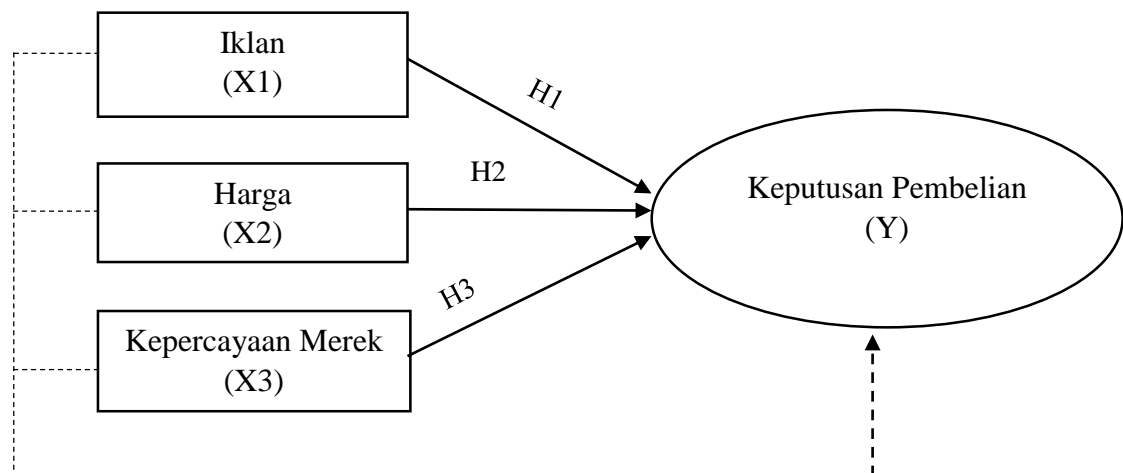
Pada penelitian yang dilakukan oleh Viani dkk. (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Android di Gerai IT Center Manado dan pada penelitian yang dilakukan oleh Maria dkk. (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphon* Merek Samsung terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Kedua

penelitian tersebut hanya menggunakan satu variabel yaitu *brand image* oleh Viani dkk. (2018) dan kualitas produk oleh Maria dkk. (2018) sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang berbeda dengan sebelumnya yaitu iklan, harga dan kepercayaan merek.

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, peneliti menguji hubungan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu iklan (X1), harga (X2), dan kepercayaan merek (X3).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : Hubungan Parsial

- - - - -> : Hubungan Simultan

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah disusun peneliti, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H_{a1} : Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_{o1} : Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_{o2} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H_{a3} : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_{o3} : Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H_{a4} : Iklan, harga, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_{o4} : Iklan, harga, dan kepercayaan merek secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang ditentukan dan dibuktikan dengan pengujian hipotesis (Hermawan, 2009). Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel-variabel independen yaitu iklan (X1), harga (X2), kepercayaan merek (X3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian atau variabel pada penelitian ini adalah iklan, harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

3.2.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dituju untuk diteliti adalah masyarakat Bandar Lampung yang pernah membeli *smartphone* Samsung pada tahun 2019-2021.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli *smartphone* Samsung di Kota Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *simple random sampling* adalah teknik penentuan sampel secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli *smartphone* Samsung Galaxy di Bandar Lampung yang telah dipilih untuk dijadikan sampel yang jumlahnya ditentukan oleh suatu rumus.

Jumlah populasi masyarakat Bandar Lampung sudah diketahui yaitu 1.166.066 jiwa (Badan Pusat Statistik), maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10 %

Maka, dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.166.066}{1+1.166.066(0,1)^2}$$

$$n = 99,9$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperlukan adalah sebanyak 99,9 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen yang pernah membeli *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Bandar Lampung.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi dari sebuah makna yang diungkapkan dalam kata-kata secara singkat yang ada pada penelitian dan dapat mempermudah pemahaman peneliti dalam melakukan penelitian (Azwar, 2007). Definisi konseptual pada penelitian ini adalah :

1. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Garry Armstrong, 2012).
2. Harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*price, product, place* dan *promotion*) (Kotler dan Keller, 2012).
3. Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Delgado, 2003)
4. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Definisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. Iklan adalah salah satu strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen.
2. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.
3. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.
4. Keputusan pembelian *smartphone* Samsung adalah tahap atau proses oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya *smartphone* Samsung tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Iklan (X1)	Iklan membujuk konsumen supaya bersedia membeli dan menyarankan untuk membeli dan menggunakan lagi produk yang diiklankan (Terence, 2003).	Iklan adalah salah satu strategi promosi yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen.	Dapat Menimbulkan Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar yang menarik 2. Tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok 3. Kata-kata mengandung janji 4. Kata-kata mengandung jaminan 5. Menunjukkan kualitas produk yang diiklankan 	Likert
			Menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menimbulkan rasa ingin tahu 2. Menggunakan figur iklan yang terkenal 3. Alur cerita yang menarik perhatian 	
			Dapat Menimbulkan Keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang ditawarkan menimbulkan rasa ingin mencoba 	

Tabel 3.1 (lanjutan)

Harga (X2)	Harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (Price, Product, Place dan Promotion) (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak atas penggunaan produk, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.	Keterjangkauan Harga	1. Harga sesuai harapan	Likert
			Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Tidak masalah jika harga mahal tetapi kualitas baik 2. Ingin produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik	
			Daya Saing Harga	1. Harga bersaing di pasar	
			Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga sesuai dengan manfaat	
Kepercayaan Merek (X3)	Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Delgado, 2003).	Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (<i>brand reliability</i>), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (<i>brand intention</i>) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.	<i>Brand Characteristic</i>	1. Memiliki persepsi yang baik terhadap merek 2. Merek mempunyai reputasi yang baik 3. Merek memiliki kompetensi yang baik	Likert
			<i>Company Characteristic</i>	1. Perusahaan merek memiliki reputasi yang baik 2. Motivasi perusahaan merek sesuai dengan yang diinginkan	

Table 3.1 (lanjutan)

			<i>Consumer Brand Characteristic</i>	1. Pengalaman konsumen terhadap merek.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).	Keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung adalah tahap atau proses oleh konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya <i>smartphone</i> Samsung tersebut.	Kemantapan Pada Sebuah Produk	1. Mutu, kualitas dan faktor lain memberikan kemantapan dalam memilih 2. Kualitas produk menjadi penunjang kepuasan konsumen	Likert
			Kebiasaan dalam Membeli Produk	1. Terbiasa memilih produk yang sama 2. Produk sudah melekat dan manfaat produk sudah dirasakan 3. Merasa tidak nyaman jika membeli produk lain	
			Kecepatan dalam Membeli Sebuah Produk	1. Mengambil keputusan cepat dengan menggunakan pedoman umum	

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner yang dibagikan. Pertimbangan dari digunakannya metode kuesioner ini sebagai jalan untuk mengumpulkan data adalah:

- a) Penghimpunan data dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat
- b) Jawaban yang didapatkan relatif seragam sehingga memudahkan dalam pengolahan data
- c) Metode ini dinilai lebih efisien baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Bandar Lampung.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019). Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini data-data sekunder didapat dari studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data dari berbagai sumber antara lain dari buku, jurnal, internet, hasil riset dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel yang telah dipilih. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pernyataan-pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Instrumen kuesioner pada penelitian ini disusun dengan mengacu pada kisi-kisi yang mencakup tentang: 1) identitas responden yang berupa pernah atau tidaknya responden membeli *smartphone* Samsung, jenis kelamin responden dan status berkeluarga responden; 2) kondisi responden yang di dalamnya berupa pekerjaan hingga pendapatan perbulan responden dan kapan terakhir kali responden membeli *smartphone* Samsung; 3) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapat yaitu maksud dari melakukan pembelian dan tujuan melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Dalam kuesioner setiap item pernyataan akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik

tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut dapat dilihat tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Nilai Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Pada saat pengolahan data, skala pengukuran ordinal ini akan ditransformasi menjadi skala interval menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011), *Methods Successive Interval* (MSI) adalah metode yang digunakan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Prosedur perhitungan statistik mengharuskan data berskala interval. Jika dalam pengumpulan data hanya terdapat data ordinal maka data tersebut harus ditransformasi menjadi data interval agar data layak untuk digunakan. Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer yaitu SPSS 26.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019). Kuesioner dikatakan valid ketika pertanyaan

pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefesien validitas
 n : Banyaknya subjek
 x : Nilai pembanding
 y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program SPSS 26 yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari keempat variabel, yaitu iklan (X1), harga (X2), kepercayaan merek (X3) dan keputusan pembelian (Y). Pengujian validitas dilakukan dengan 100 responden dan hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3 Uji Validitas

X1 (Iklan)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,625	0,194	Valid
X1.2	0,513		Valid
X1.3	0,609		Valid
X1.4	0,601		Valid
X1.5	0,609		Valid
X1.6	0,620		Valid
X1.7	0,584		Valid
X1.8	0,723		Valid
X1.9	0,650		Valid

Tabel 3.3 (lanjutan)

X2 (Harga)	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,560	0,194	Valid
X2.2	0,537		Valid
X2.3	0,348		Valid
X2.4	0,703		Valid
X2.5	0,716		Valid
X3 (Kepercayaan Merek)	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,728	0,194	Valid
X3.2	0,569		Valid
X3.3	0,533		Valid
X3.4	0,640		Valid
X3.5	0,736		Valid
X3.6	0,620		
Y (Keputusan Pembelian)	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,704	0,194	Valid
Y2	0,695		Valid
Y3	0,636		Valid
Y4	0,665		Valid
Y5	0,586		Valid
Y6	0,393		Valid

Sumber : Data diolah, 2021

3.8.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right] \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item

V_t^2 : Varian total

Hasil perhitungan reliabilitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada table 3.4 di bawah ini:

Tabel 3.4 Uji Reabilitas

X1 (Iklan)	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0,924	Reliabel
X1.2	0,925	
X1.3	0,924	
X1.4	0,924	
X1.5	0,924	
X1.6	0,924	
X1.7	0,925	
X1.8	0,922	
X1.9	0,923	
X2 (Harga)	Cronbach's Alpha	Keterangan
X2.1	0,925	Reliabel
X2.2	0,926	
X2.3	0,928	
X2.4	0,923	
X2.5	0,922	
X3 (Kepercayaan Merek)	Cronbach's Alpha	Keterangan
X3.1	0,922	Reliabel
X3.2	0,925	
X3.3	0,925	
X3.4	0,924	
X3.5	0,922	
X3.6	0,924	
Y (Keputusan Pembelian)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y1	0,923	Reliabel
Y2	0,923	
Y3	0,924	
Y4	0,923	

Tabel 3.4 (lanjutan)

Y5	0,926	
Y6	0,931	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4, maka hasil tiap item pada variabel penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan adalah nama, usia, jenis kelamin, status, pekerjaan, pendapatan per-bulan maksud dari melakukan pembelian dan tujuan melakukan pembelian. Ukuran yang dipakai dalam penelitian ini yaitu nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*) dan nilai yang paling sering muncul (*modus*).

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Oleh karena itu analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2019)

3.9.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu agar memastikan model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif atau bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer dengan menggunakan program SPSS untuk menguji hipotesis.

3.9.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Prosedur pengujian normalitas ialah menggunakan *P-PP lot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

Berikut ini dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data terlihat menyebar tidak beraturan, dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model asumsi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut (Priyatno, 2011), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2.1.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau variabel bebas dan tidak *orthogonal* atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Variabel bebas dapat dikatakan multikolinieritas jika VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Mempunyai angka *variances inflation factor* (VIF) < 10
 b) Mempunyai nilai *tolerance* di atas > 0,10.

3.9.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*). Penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menggambarkan besarnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 β : Koefisien regresi
 X_1 : Iklan
 X_2 : Harga
 X_3 : Kepercayaan Merek
 e : Epsilon

3.9.2.2.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.2.2.1.1 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu iklan (X_1), harga (X_2), dan kepercayaan merek (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun dasar dalam pengujian yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat diketahui variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan yang mempengaruhi variabel dependen.

Adapun rumus t_{hitung} menurut Sugiyono (2019), sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat bebas $n-1$
- n : Banyaknya observasi atau pengamatan
- r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.9.2.2.1.2 Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dilakukan Uji F yaitu dengan membandingkan F antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, derajat pembilang $d1=(k-1)$, dan derajat bebas penyebut $d2=(n-k)$, di mana k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier, dan n merupakan jumlah

pengamatan. Adapun perhitungan nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots(3.6)$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

3.9.2.2.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011). Nilai *adjusted* terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sedangkan pedoman dalam melihat seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen dengan variabel dependen yang dihasilkan nantinya, dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 0.999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung.
3. Kepercayaan merek (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung dengan pengaruh sebesar.
4. Secara simultan iklan (X1), harga (X2), dan kepercayaan merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung sebesar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi perusahaan

Disarankan kepada pihak perusahaan Samsung agar dapat meningkatkan citra merek yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga Samsung lebih memiliki perbedaan dari merek *smartphone* lain dan pada akhirnya Samsung dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen pada saat mengambil keputusan serta

meningkatkan persepsi yang baik di mata konsumen dan menunjukkan motivasi perusahaan yang baik kepada konsumen agar konsumen dapat memiliki pengalaman yang lebih baik terhadap *smartphone* Samsung sehingga merek Samsung dapat lebih diperhitungkan kembali dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel bebas yang berbeda dari iklan, harga dan kepercayaan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afroz, N. 2013. Effect of Advertisement on Buying Responses of Couples Through Brand Survey Technique. *Social Science International*, 29(1), 129–140.
- Amelinda, T., & Farida, N. 2017. Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Intention Behavior Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Smartphone Samsung di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Social and Political*.
- Arianto, A. B. 2011. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(2), 294–305.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. 2019. Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222–5239.
- Atmodjo, G., & Krisjanti, M. 2016. Preferensi Konsumen Terhadap Merek Smartphone Berdasarkan Sistem Operasi. 1–15.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. 2006. Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chaudhuri, A., & Holdbrook, M. B. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Chaudhuri, A., & M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E. 2003. Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Delgado-Ballester, Elena, & Munuera-Aleman, J. L. 2011. Brand Trust In Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35.
- Hermawan, A. 2009. *Penelitian Bisnis*. Raja Grafindo Persada.

- Hosseini, R. S., & Mehrara, A. 2013. The Impact of Advertising , Sales Promotion and Sponsorship Programs on Brand Equity : A Case Study among Customers in Samsung Products in Tehran. 2(3), 3487–3493.
- Ika, N., & Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura, 14(1), 19–28.
- Janna, M. 2016. Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi). Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Alaudin Makassar, 12(9), 28–51.
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono, R. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Kencana Prenada Media Group.
- Li, F., Kashyap, R., & Zhou, N. 2008. Brand Trust as A Second-Order Factor : An Alternative Measurement Model. International Journal of Market Research, 50(6), 817–839.
- Mandagi, V., Kalangi, J., & Mukuan, D. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(004), 54–61.
- Matute, F. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). Universitas Negeri Gorontalo.
- Nanda, P., & Rummyeni. 2014. Pengaruh Iklan Televisi Samsung Galaxy S4 Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Ekonomi Menengah Keatas di Kecamatan Ujung Batu. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurfadila. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 1(3), 319–332.
- Prakoso, L. A. 2015. Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS).
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom.

- Puspita, R., & Suryoko, S. 2017. Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425.
- Putri, L. G. D. A., Sukaatmadja, I. P. G., & De. 2018. Peran Kepercayaan Mediasi Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. 7(5), 2470–2499.
- Revita Ela, M. L. D., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial - Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(1), 10–10.
- Riana, G. 2008. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 13(2).
- Rossiter, J. R., & Percy. 1997. *Advertising and Promotion Management*. Mc Graw-Hill Book Company.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior (Global Edi)*. Pearson Education Limited.
- Sedarmayanti, & S. Hidayat. 2011. *Metode Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Terence, A. S. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (5th ed.)*. Erlangga.
- Terence, A. S. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Erlangga.
- Timbowo, D. 2016. Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). *E-Journal "Acta Diurna,"* V(2), 1–13.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV.ANDI.
- Trista, N., prihatini, A., & Saryadi, S. 2013. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(2), 21–28.
- Widyatama, R. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia.