

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

FRANSISKUS LOIS F.E

11170329

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

HALAMAN PENGAJUAN

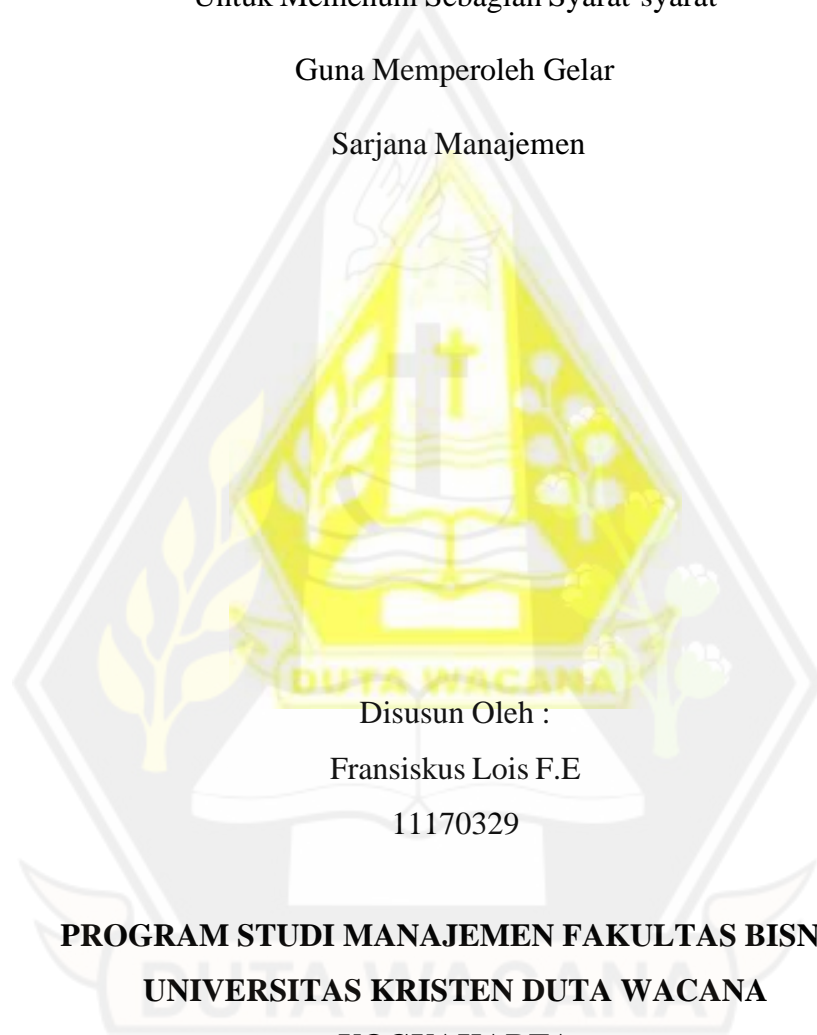
Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Fransiskus Lois F.E

11170329

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiskus Lois F.E
NIM : 11170329
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

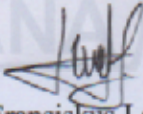
“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Periklanan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 12 Agustus 2021

Yang menyatakan


Fransiskus Lois F.E
NIM : 11170329

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

FRANSISKUS LOIS F.E

11170329

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen Pada tanggal 09 Agustus 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, M.Min., MM :

(Ketua Penguji/ Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM :

(Dosen Penguji)

3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,Dipl.Secr., MM :

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 29 Oktober 2021

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN DAN ATRIBUT
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI
KOTA Yogyakarta**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Data Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2021



Franciskus Lota F.E
11170329

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Dan apabila kamu berseru dan data untuk berdoa kepada-Ku, maka Aku akan mendengarkan kamu” (**Yeremia 29:12**)

“Segala Perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”
(**Filipi 4:3**)

Lebih baik pecah dalam gerakan dari pada membusuk karena diam – **STDRWH** –

Motivasi adalah sesuatu yang membuat Anda memulai. Kebiasaan adalah sesuatu yang membuat Anda melanjutkan – **Tung Desem Waringin** –

Lakukanlah sekarang. Terkadang “nanti” bisa jadi “tak pernah” - Anonim -

Jika benar-benar menginginkan sesuatu, kita akan menemukan caranya. Namun jika tak serius, kita hanya akan menemukan alasan – **Jim Rohn** -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Tuhan Yesus Kristus yang selalu mengasihi dan menyertai penulis senantiasa sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi sehingga bisa diselesaikan dengan baik.
- Bapak Mahyudin Eman dan Ibu Salinah yang selalu mendoakan saya tanpa lelah dan memberi nasehat dan dukungan serta motivasi berharga bagi diri saya untuk tidak menyerah.
- Dosen Pembimbing, Yakni Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min yang telah mengarahkan, membantu, memberikan motivasi, serta menyediakan waktu untuk membimbing saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi.
- Semua dosen Fakultas Bisnis yang sudah menjadi penyalur ilmu pengetahuan dan juga pengalaman bagi saya dari awal hingga akhir kuliah.
- Teman – teman Manajemen Angkatan 17 terutama Tomi Beraja, yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi.
- Sahabat Kost dari awal yakni Deo Gratias dan Vardus yang menemani dan memberi semangat pada saat pengerjaan penyusunan skripsi.
- Sahabat Pendaki Gunung saya Yakni Bayus Cahyo yang telah menemani dan memberi motivasi pada tahap pengerjaan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA Yogyakarta”

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Tuhan Yesus Kristus yang memberikan pertolongan yang luar biasa dalam pengerjaan skripsi ini.
- (2) Dr. Perminas Pangeran, M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- (3) Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- (4) Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang teramat banyak memberikan ilmu dan membagikan pelajaran hidup.
- (5) Teman-teman terbaik Deo Gratias dan Vardus yang ada di saat duka maupun suka.

(6) Semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang telah diberikan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 24 Mei 2021



Fransiskus Lois F.E



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
HALAMAN MOTTO.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
ABSTRAK.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Promosi Penjualan.....	9
2.1.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	9
2.1.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	10
2.1.3 Karakteristik Promosi Penjualan.....	12
2.1.4 Indikator Promosi Penjualan.....	12
2.2 Periklanan.....	13
2.2.1 Pengertian Periklanan.....	13

2.2.2 Fungsi Periklanan	15
2.2.3 Jenis Periklanan.....	16
2.3 Atribut Produk.....	17
2.3.1 Pengertian Atribut Produk.....	17
2.3.2 Unsur-unsur Atribut Produk.....	18
2.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Model Penelitian.....	25
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.7.1 Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.7.2 Hubungan antara Periklanan dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.7.3 Hubungan antara Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.8 HIPOTESA	28
2.9 SMARTPHONE.....	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	30
3.1.1 Pendekatan Kuantitatif.....	30
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Data dan Jenis Data.....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	35
3.6.1 Variabel Penelitian.....	35
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7 Metode Analisis Data.....	37
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	37

3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.8.1 Uji Validitas.....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.9 Pengujian Hipotesis.....	39
3.9.1 Analisis Regresi linier Berganda.....	40
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	40
3.9.3 Uji F (Simultan).....	41
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	42
BAB IV	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Profil Responden.....	43
4.1.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	44
4.1.2 Profil Berdasarkan Usia Responden.....	44
4.1.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	46
4.1.4 Profil Berdasarkan Pendapatan Responden.....	47
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	48
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Uji Hipotesis.....	51
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.3.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	55
4.3.3 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	57
4.3.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	58
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.4.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	63

BAB V	64
PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
5.3 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.5 Tabel skala like.....	34
Tabel 3.6 Definisi Operasiona Variabe.....	35
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	49
Tabel 4.6 Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7 Linear Berganda.....	52
Tabel 4.8 Parsial.....	55
Tabel 4.9 Uji F.....	57
Tabel 4.10 Determinan.....	59
Tabel 4.11 Pembahasan.....	64
GAMBAR	
GAMBAR 2.6	25
LAMPIRAN	
Lampiran 1.....	72
Lampiran 2.....	77
Lampiran 3.....	85
Lampiran 4.....	87

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA YOGYAKARTA**

Fransiskus Lois F.E

11170329

Email: loisfrans.official@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang sebagai pengguna *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan dengan uji parsial Promosi penjualan $0,013 < 0,05$, periklanan $0,007 < 0,05$, dan atribut produk $0,006 < 0,05$ pada tingkat probabilitas tidak lebih dari tingkat 0,05 artinya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil analisis uji secara simultan juga didapat hasil probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu Promosi, Periklanan dan Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Periklanan dan Atribut Produk

***THE INFLUENCE ANALISYS OF SALES PROMOTION, ADVERTISING AND
PRODUCT ATTRIBUTES ON PURCHASE DECISIONS ON SAMSUNG
SMARTPHONE IN YOGYAKARTA***

Fransiskus Lois F.E

11170329

Email: loisfrans.official@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of sales promotion, advertising, and product attributes on purchasing decisions for Samsung smartphones in Yogyakarta.

This study uses a quantitative descriptive method by distributing questionnaires. The sample used in this study amounted to 100 people as Samsung smartphone users in the city of Yogyakarta. Data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this study is multiple regression analysis.

The results of this study indicate that significantly the partial test of sales promotion is $0.013 < 0.05$, advertising is $0.007 < 0.05$, and product attributes are $0.006 < 0.05$ at the probability level not more than the 0.05 level, which means that it has a significant positive effect on purchasing decisions. In the results of the simultaneous test analysis also obtained probability results of $0.000 < 0.05$, therefore Promotion, Advertising and Product Attributes simultaneously influence the Purchase Decision of Samsung smartphones in Yogyakarta City.

Keywords: Sales Promotion, Advertising and Product Attributes

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis globalisasi menunjukkan peningkatan yang drastis dengan ditandainya kompetisi di berbagai bidang bisnis. Dengan didasarkan tingginya tingkat persaingan bisnis maka akan semakin meningkat pula opsi dalam pemenuhan kebutuhan, sehingga dengan melihat perubahan perkembangan yang terjadi banyak perusahaan semakin cermat melihat peluang bisnis agar tercapainya tujuan tersebut. Namun, tidak hanya perusahaan yang semakin mengambil keuntungan dan kesempatan pada era ini, konsumen juga turut menjadi semakin cermat dan pintar dalam mengikuti perkembangan produk yang diperjual belikan oleh perusahaan. Oleh karena itu maka perusahaan dan masyarakat saling berhubungan agar tercapainya tujuan dari kedua belah pihak. Tujuan konsumen yang paling umum tentu untuk mendapatkan produk barang sebagai kebutuhannya, sehingga perusahaan harus cermat melihat kesempatan ini, disamping itu juga sebagai pemenuhan tujuan besar perusahaan yaitu mencapai kesuksesan dan mempertahankan pelanggan agar tetap membeli produk mereka.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia berkembang begitu pesat hingga sekarang ini, dapat dilihat dari berbagai perbedaan harga mulai yang ekonomis hingga premium, dari produk asal jadi hingga berkualitas.

Salah satu teknologi informasi yang kita ketahui adalah telepon. Bermula ditemukannya teknologi telepon dimasa lampau kemudian teknologi telepon bergerak, hingga ponsel ditemukan dan berkembang lebih jauh hingga seperti sekarang ini hingga berubah menjadi *smartphone* atau telepon genggam pintar.

Smartphone merupakan beberapa alat elektronik yang begitu dibutuhkan di Era digital saat ini, dengan adanya *smartphone* banyak orang menjadi terbantu akan segala bentuk dan jenis aktivitas. Seiring dengan perubahan keinginan gaya hidup (*life style*) (*want*) dan peningkatan kebutuhan (*need*), Berbagai jenis merek *smartphone* mulai bermunculan, perusahaan - perusahaan berkompetisi untuk terus menciptakan produk di antaranya perusahaan Samsung, Oppo, Asus, Xiaomi, Iphone, Nokia, Sony, Lenovo, dan berbagai merek terbaru lainnya. Dengan menciptakan berbagai *type* seri produk perusahaan juga melakukan inovasi dan strategi masing-masing agar memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak umum. Hal ini juga yang menjadi pemicu mengapa konsumen harus membeli *smartphone* yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, Selain juga sebagai kepentingan berkomunikasi telepon seluler dan pesan singkat pada umumnya, *smartphone* juga telah digunakan sebagai alat untuk membuat dokumentasi seperti mengambil gambar, video, rekaman suara dan pencatatan. Tidak sampai disitu saja, gambar maupun video dapat diabadikan di media sosial seperti (*facebook, Instagram, YouTube, Line hingga TikTok.*) sebagai tujuan untuk mengabarkan, membuat status sosial dan juga ajang pengakuan identitas diri (status sosial). Oleh sebab itumaka banyak perusahaan teknologi komunikasi terus berkompetisi menciptakan

berbagai tipe *smartphone* dengan melihat dari perubahan-perubahan para penggunanya akan kebutuhan maupun keinginan, salah satunya ialah perusahaan *smartphone* Samsung.

Smartphone Samsung ialah produk dari merek Samsung Elektronik yang terbesar dari produk-produk lainnya. Dimulai dari *handphone* Samsung yang pada saat ini berkembang pesat menjadi sebuah android. Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* android terbesar di Asia. Menurut laporan Campaign Asia Pasific dan Nielsen berhasil mengalahkan perusahaan multinasional lainnya pada posisi 1 dari 100 merek teratas di Asia (Yonhap, 2020). Pertumbuhan dan perkembangan akan *smartphone* juga sampai dirasakan hingga ke negara Indonesia. Negara Indonesia adalah konsumen pengguna terbesar produk merek *smartphone* Samsung. Berdasarkan laporan kuartal tiga oleh lembaga riset pasar nasional Jerman yaitu *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK), *smartphone* Samsung masih menjadi merek nomor 1 di Indonesia dengan 42% (unit) (Yordan, 2019). Hal ini juga diperkuat oleh salah satu lembaga survei penetrasi internet yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), dari 93,9 pengguna internet, *Smartphone* Samsung berada pada peringkat pertama dengan 37,7% dan disusul oleh Oppo 18%, Xiaomi 17,7% dan disusul oleh *smartphone* lainnya seperti Asus 3,2% Vivo 7,5% Lenovo 2,4%, Apple 3,1% Advan 1,5% dan lain-lain. (Wardani, 2019).

Sebagai produk *smartphone* yang cukup mendominasi di Indonesia, perusahaan juga perlu memperhatikan pada bidang pemasarannya, bagaimana banyak pengaruh-pengaruh keputusan membeli *smartphone* dapat berhasil. Hal ini

agar bagaimana perusahaan dapat terus berkembang dan berinovasi. Oleh karena itu perlu memperhatikan cara berkomunikasi kepada calon konsumen melalui berbagai unsur terkait seperti periklanan dan promosi penjualan, tidak hanya itu juga dilengkapi dengan berbagai atribut produk pendukung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi penjualan pada dasarnya adalah sebuah kampanye pemasaran untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa Kotler dan Keller (2018 : 219). Sebagai untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen hingga sampai pada penjualan akhir dan diiringi dengan berbagai alat : pemberian hadiah, undian berhadiah, pemberian potongan harga terhadap pembelian barang Lupiyoadi (2013:180).

Dalam pengertian ini artinya ada sebuah informasi jelas yang harus disertakan pada promosi penjualan serta diiringi dengan bujukan, serta menjadi sebuah pengingat terhadap konsumen lama maupun calon konsumen baru.

Periklanan merupakan salah satu faktor dalam pertimbangan perusahaan untuk mengukur sejauh mana keputusan para calon konsumennya, dengan mempertimbangkan berbagai media yang digunakan baik itu media cetak, internet dan media luar ruangan.

Hal ini media tentu sebagai alat dan tempat menyampaikan apa yang ingin dipersentasikan kepada calon konsumen, dari yang belum mengenal menjadi tahu, dan dari yang tidak tertarik, bisa menjadi sebuah pengaruh ketertarikan besar terhadap produk. Menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) mendefinisikan suatu penyampaian bagaimana dari sebuah komunikasi secara tidak langsung yang

didasarkan pada informasi mengenai kelebihan sesuatu produk hingga memunculkan rasa keinginan membeli suatu produk tersebut.

Atribut Produk merupakan sesuatu elemen berarti pada perusahaan. Hal ini dikatakan sehingga atribut produk ialah gambaran tentang sesuatu produk serta ialah cerminan dari kriteria serta guna produk tersebut agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, (2008:96) keputusan pada atribut produk sangatlah mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk bagian dari produk yang dipersepsikan sangat penting oleh calon konsumen. Oleh dari itu perusahaan dituntut untuk menyikapi dan mempertimbangkan atribut produk dari sesuatu produknya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan itu perusahaan dapat mengoptimalkan berbagai faktor pada produknya yaitu merk, mutu, desain serta harga yang berperan pada produk perusahaan.

Menurut latar belakang yang dijabarkan di atas sehingga penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel promosi penjualan, periklanan serta atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta. Sehingga penulis melakukan penelitian dan mengkat judul :

“Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta?
2. Apakah periklanan berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta?.
3. Apakah atribut produk yang terdapat pada *smartphone* Samsung berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan hasil yang akan bermanfaat untuk pihak-pihak antara lain :

1. Bagi Penulis

Peneliti dapat menerapkan ilmu manajemen khususnya konsentrasi pemasaran serta menambah pengetahuan serta pengalaman dalam menulis karya ilmiah serta penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penyusunan penelitian diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan Samsung agar lebih mempertimbangkan sisi lain dari elemen pada penelitian ini, dan juga dapat menjadi pertimbangan dalam strategi pemasaran agar menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya Penelitian ini agar dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya dan juga menjadi acuan penelitian bagi rekan lainnya yang mengambil topik variabel serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti penulis tidak terlalu luas, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Objek Penelitian : Penelitian ini diarahkan pada merek Samsung yaitu *Smartphone* Samsung
2. Responden penelitian: Pengguna *smartphone* Samsung Di Kota Yogyakarta
3. Jumlah Responden : 100 orang
4. Waktu Penelitian : Oktober 2020 – Selesai

5. Variabel yang diteliti:
- a. Variabel terikat yaitu, keputusan pembelian (Y)
 - b. Variabel bebas yaitu, promosi penjualan (X1), periklanan (X2), atribut produk (X3).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian dengan disertai pembahasan sebagai guna memperkuat data yang diperoleh dari, variabel promosi penjualan, periklanan dan atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan landasan teori yang melandasi pada bab sebelumnya, dengan menggunakan data sampel dari yang terkumpul sebanyak 100 orang responden di mana responden pada penelitian ini ialah responden yang menggunakan maupun *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta. Tahap awal dalam penelitian ini sebelum membagikan pertanyaan kuesioner lanjutan terhadap 70 orang responden, peneliti lebih dulu menguji validitas dan reliabilitas terhadap 30 data responden yang telah terkumpul. Selanjutnya jika semua data tersebut telah dinyatakan valid dan reliabilitas maka, penulis melakukan penelitian selanjutnya. Maka diambil kesimpulan bahwa:

1. Penyusunan penelitian ini telah mendapatkan hasil sebagai guna membuktikan apakah variabel promosi penjualan mempengaruhi positif sign terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung. Maka didapat hasil Promosi Penjualan terbukti mempengaruhi positif signifikansi terhadap variabel tetap yaitu keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Yogyakarta, yang di mana hasil analisis secara parsial (uji t) berpengaruh secara signifikan pada tingkat $0,013 < 0,05$. Hal ini tentunya perusahaan telah melakukan

berbagai inovasi terbaik sebagai upaya merangkul banyak konsumen hingga konsumen tetap. Dan pada penelitian ini variabel promosi penjualan terbukti memberikan efek positif bagi perusahaan Samsung dengan mengemukakan indikator-indikator frekuensi promosi penjualan, waktu promosi penjualan dan juga ketepatan dan kesesuaian promosi penjualan terhadap konsumen di Kota Yogyakarta.

2. Pada penelitian ini dengan pengujian pada variabel periklanan. Terbukti dinyatakan berpengaruh positif signifikan yang dimana terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta. Artinya, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya ketersediaan iklan Samsung dan diperkuat oleh ketersediaan informasi (*informing*), Bujukan (*persuading*), pengingat (*Reminding*) dan juga nilai tambah (*adding values*) akan memberikan dampak positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta.
3. Pada penelitian dengan pengujian pada variabel atribut produk, dinyatakan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Yogyakarta. Dibuktikan dengan semakin meluasnya dan terkenalnya atribut berupa merek Samsung, Harga yang terjangkau dan tetap memberikan kualitas produk terbaik daripada para kompetitornya dan juga selalu tampil dengan desain berbeda maka akan berdampak semakin meningkatkan daya mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu tidak dapat turun kelapangan secara langsung dan bertemu responden secara keseluruhan dan hanya dapat membagikan kuesioner secara online menggunakan *google form doch*, akibat dari pandemi yang menuntut setiap orang meminimalisir pertemuan maupun kontak langsung.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, Penulis telah menyusun beberapa saran sebagai berikut yaitu:

- 1) Saran untuk Peneliti selanjutnya
 - Diharapkan untuk peneliti setelah ini untuk memperdalam dan menambah lebih banyak jumlah sampel agar memiliki data yang lebih akurat.
 - Untuk penelitian berikutnya penulis berharap dapat mengkaji variabel – variabel lain juga yang sejalan dengan variabel keputusan pembelian yang belum diteliti penulis.
- 2) Saran untuk Perusahaan
 - Disarankan bagi pihak samsung sebaiknya mempertahankan atribut produk yang terdapat pada *smartphone* Samsung, dan lebih meningkatkan pada fitur – fitur promosi penjualan dan
 - periklanan sehingga menambah minat keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Luthfi. (2014, mei 13). smartphone menjadi kebutuhan primer. *Smartphone Sudah Menjadi Kebutuhan Utama*.
- Evani, F. S. (2018, Juni Jumat). Samsung Bidik Generasi Milenial Yogyakarta. Dipetik Maret 13, 2021, dari <https://www.beritasatu.com/archive/500932/samsung-bidik-generasi-milenial-yogyakarta>
- Feby Novalius. (2018, febuari 17). Indonesia Pengguna Smartphone Ke-4 Dunia, Begini Tekad Menperin Dongkrak Industri Telematika. *Indonesia Pengguna Smartphone Ke-4 Dunia, Begini Tekad Menperin Dongkrak Industri Telematika*.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., (2018). Prinsip Pemasaran, 17e Global Edisi, Pearson Education Limited, New York
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Manampiring, A. F. (2016). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal EMBA*, 12.
- Malhotra, N. K. (2009). Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks

- Musa, M. I. (2017). PENGARUH ESENSI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Economix*, 12.
- NURHAYATI, S. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA . *JBMA – Vol. IV, No. 2* , 10.
- Noor, Juliansah. (2011). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prasetyo, B. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN. *VOL. 2 NO. 2 JANUARI - JUNI 2018 e-ISSN: 2621-5306* , 9.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 9.
- ROSIDA, A. (2011). PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRIMA XP. 17.
- Reffinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. Dalam *Jurnal manajemen & kewirausahaan*. 7(2): h:139-151
- Siregar, A. D. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *MARKETING*, 80.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Ke-22. Bandung. Alfabeta
- Sarwono, Jonathan. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Suwarsono, M. (2004). Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus Edisi Ke Tiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Santoso dan Ashari. (2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Tedj, A. G. (2011). PENGARUH AKTIVITAS PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN LOYALITAS MERK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA . *Marketing*, 8.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, Tony. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yonhap. (2020). Samsung Electronics kembali raih gelar merek paling populer di Asia. (A. S. Perwitasari, Penyunt.)
- Yordan, J. (2019, November Sabtu). Samsung Klaim Masih Jadi Nomor 1 di Pasar Smartphone Indonesia. (A. Panji, Penyunt.) Dipetik Maret 13, 2021, dari

Website:

Survei dari lembaga internet

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3967510/warga-indonesia-paling-banyak-internetan-pakai-smartphone-apa>

Kumparan. (2019, November Sabtu). Samsung Klaim Masih Jadi Nomor 1 di Pasar Smartphone Indonesia. Dipetik Maret 13, 2021, dari

<https://kumparan.com/kumparantech/samsung-klaim-masih-jadi-nomor-1-di-pasar-smartphone-indonesia-1sIpHBoGnet/full>

Liputan6.com. (2019). Warga Indonesia Paling Banyak Internetan Pakai Smartphone Apa?

<https://kumparan.com/kumparantech/samsung-klaim-masih-jadi-nomor-1-di-pasar-smartphone-indonesia-1sIpHBoGnet/full>

