

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI
JAYAPURA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

FANDY DESNATA BITTI

11180569

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

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 : Fandy Desnata Bitti
NIM : 11180569
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:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI
JAYAPURA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). 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 : 09 Juli 2022

Yang menyatakan



(Fandy Desnata Bitti)
NIM 11180569

HALAMAN PENGAJUAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI
JAYAPURA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

FANDY DESNATA BITTI

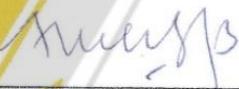
11180569

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 04 Juli 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Pembimbing / Ketua Tim Penguji) : 
2. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., MM
(Dosen Penguji) : 
3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji) : 

DUKA WACANA
Yogyakarta, 08 Juli 2022

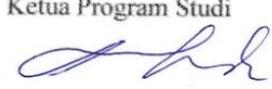
DUKA WACANA
Disahkan Oleh:

Dekan

Ketua Program Studi




Dr. Perminas Pangeran, M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI
JAYAPURA**

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

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

Yogyakarta, 11 Juni 2022



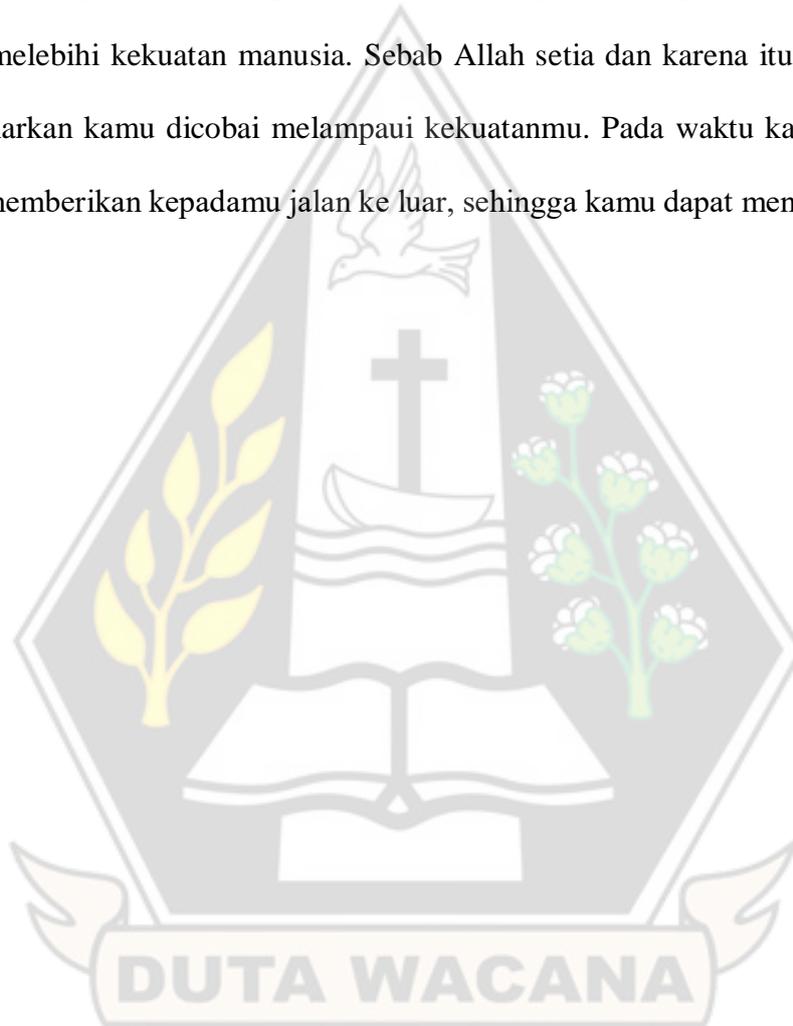
(Fandy Desnata Bitti)

11180569

HALAMAN MOTTO

(1 Korintus 10:13)

“Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan ke luar, sehingga kamu dapat menanggungnya.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat melewati berbagai macam kesulitan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini hingga penulis dapat menyelesaikan proses pembuatan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Keluarga tercinta yaitu orang tua dan kakak yang tiada henti memberikan dukungan, semangat dan selalu mendoakan penulis dari awal memasuki perkuliahan sampai mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Dosen pembimbing penulis, Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.yang selama ini dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Para dosen pengajar, yang telah memberikan ilmu-ilmu dan membimbing penulis mulai dari awal kuliah sampai menyelesaikan perkuliahan selama 4 tahun ini.
5. Bapak Edy Nugroho, SE., Msc., yang telah membantu penulis dalam mengolah data dan mengerjakan SPSS untuk mendukung menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh teman-teman terdekat dan teman-teman angkatan yang sudah memberikan dukungan dan semangat untuk penulis.
7. Fakultas Bisnis UKDW yang sudah memberikan fasilitas yang membantu penulis untuk menyelesaikan studi dengan baik.
8. Pihak-pihak yang ikut membantu penelitian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. 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) Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (3) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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, 08 Juli 2022

Fandy Desnata Bitti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Persepsi Harga	6
2.1.3 Kualitas Produk	7
2.1.4 Promosi	8
2.1.5 Keputusan Pembelian	8
2.2 Pengembangan Hipotesis	10
2.2.2 Kerangka Berpikir	13
2.2.3 Keterkaitan Antar Variabel	13
2.2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	13
2.2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.2.4 Hipotesis Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Data dan Sumber	16
3.1.1 Sumber data	16
3.1.2 Pengumpulan Data	17
3.2 Definisi Variabel dan Pengukuran	18
3.2.1 Variabel Penelitian	18
3.2.2 Definisi Operasional	19
3.2.3 Pengukuran Variabel	23

3.3	Uji Statistik dan Uji Hipotesis	23
3.3.1	Uji Validitas	23
3.3.2	Uji Reliabilitas.....	25
3.3.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	25
3.3.4	Koefisien determinasi (R^2)	26
3.3.5	Uji F.....	27
3.3.6	Uji signifikansi	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Gambaran Umum Responden.....	29
4.1.1	Usia.....	29
4.1.2	Jenis Kelamin	30
4.1.3	Pekerjaan.....	30
4.1.4	Pendapatan	31
4.2	Uji Kualitas Instrumen dan Data	32
4.2.1	Uji Validitas	32
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	33
4.3	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	34
4.4	Pembahasan.....	38
BAB V PENUTUP		42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	42
5.1.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
5.1.3	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	43
5.1.4	Hasil Analisis Uji F.....	43
5.1.5	Hasil Analisis Uji Signifikansi	43
5.2	Keterbatasan	44
5.3	Penelitian Selanjutnya.....	44
5.3.1	Saran untuk perusahaan.....	44
5.3.2	Saran untuk peneliti selanjutnya	45
DAFTAR PUSTAKA.....		46
LAMPIRAN		48
HALAMAN PERSETUJUAN		69
FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI.....		70
LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Skala Likert	23
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1 1 Usia	29
Tabel 4.1 2 Jenis Kelamin	30
Tabel 4.1 3 Pekerjaan	30
Tabel 4.1 4 Penghasilan	31
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian	34
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Data Pengguna Smartphone di Indonesia3



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER..... 48
LAMPIRAN 2 HASIL SPSS..... 56
LAMPIRAN 3 KARTU KONSUL..... 68



PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI JAYAPURA

Fandy Desnata Bitti

11180569

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email :

fandy380@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Jayapura. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan ada dua variabel yang terbagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jayapura. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu masyarakat Jayapura yang telah melakukan pembelian terhadap produk *Smartphone* Samsung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 (seratus) responden. Penulis dalam melakukan penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F, uji signifikansi yang didahului dengan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Jayapura. Koefisien determinasi (R^2) penelitian ini sebesar 0,62 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 62% oleh variabel persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Persepsi harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian*

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONE IN JAYAPURA

Fandy Desnata Bitti

11180569

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email :

fandy380@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, product quality and promotion on purchasing decisions in Jayapura. This research is a quantitative research and there are two variables which are divided into independent variables and dependent variables. The independent variables in this study are price perception, product quality and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions.

The population in this study is the Jayapura community. This study uses a non-probability sampling method, with a purposive sampling technique, namely the Jayapura people who have made purchases of Samsung Smartphone products. The sample in this study was 100 (one hundred) respondents. The author in conducting the research used multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination (R^2) test, F test, significance test which was preceded by the research instrument test, namely the validity test and reliability test.

The results of the analysis show that price perception, product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions for Samsung Smartphones in Jayapura. The coefficient of determination (R^2) in this study is 0.62, which means that purchasing decisions are influenced by 62% by price perception, product quality and promotion variables. While the remaining 38% is influenced by the other variables not examined.

Keyword: Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan pesat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen terhadap *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer setiap orang. *Smartphone* merupakan sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi moderen terbaru yang memiliki kelebihan yaitu spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang terbaru dari ponsel versi sebelumnya.

Indonesia merupakan salah satu target pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Oppo, Vivo, Samsung, Apple, Xiaomi dan masih banyak lagi. Keadaan seperti saat ini mengakibatkan persaingan yang ketat antara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Smartphone Samsung merupakan salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara Korea Selatan yang sudah masuk ke Indonesia sejak tahun 2010. Alasan memilih *smartphone* Samsung adalah untuk melakukan penelitian karena *smartphone* Samsung merupakan produk yang sangat

populer di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama semakin menarik karena hanya dalam beberapa tahun *smartphone* Samsung telah menghadirkan beberapa inovasi, fitur, spesifikasi yang unik dan harga yang cukup terjangkau untuk melakukan keputusan pembelian.

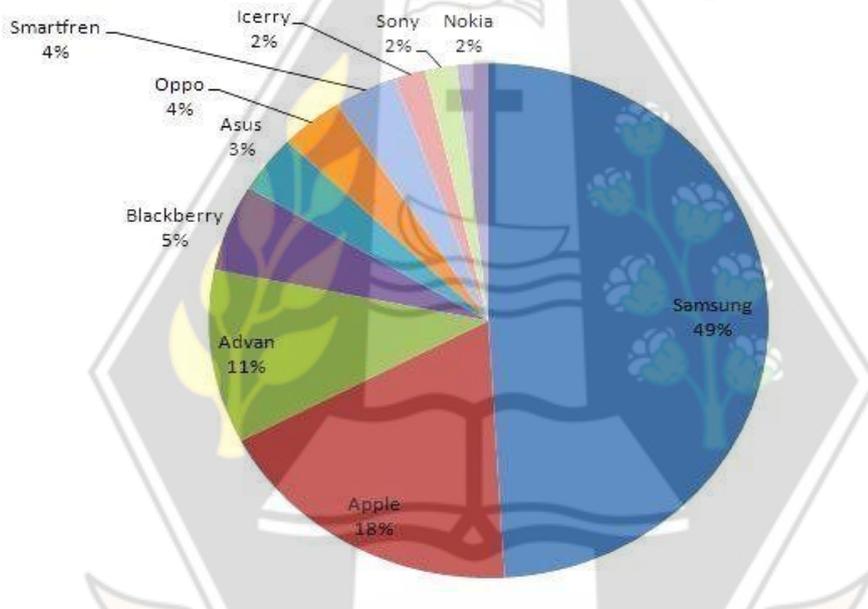
Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:7) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Menganalisis berbagai alternatif atau informasi produk atau jasa salah satunya adalah informasi terkait kualitas produk.

Salah satu faktor bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu mengenai harga. Kini banyak perusahaan yang mampu menawarkan spesifikasi produk yang sangat baik dan menawarkan harga dengan murah seperti *smartphone* Samsung. Harga dikatakan mahal atau murah tergantung dari persepsi konsumen itu sendiri, tetapi memiliki produk dengan harga murah menjadi solusi yang tepat bagi konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi harga ditawarkan maka permintaannya akan semakin rendah sebaliknya semakin murah harga suatu produk maka permintaannya akan semakin tinggi.

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya harga, kualitas produk, dan promosi setelah konsumen menggunakan produknya.

Gambar 1. 1 Grafik Data Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber : <http://lembing.com>

Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Samsung memimpin dengan 49%. Tapi ada banyak pesaing lainnya yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Persaingan tersebut

sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen *handphone* baru berjuang di pasar lokal masing-masing, berharap dapat menarik pelanggan dengan perangkat dan fitur-fitur yang bagus dengan harga yang terjangkau.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah persepsi harga signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Jayapura?
- b. Apakah kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Jayapura?
- c. Apakah promosi signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Jayapura?
- d. Apakah persepsi harga, kualitas produk, promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Jayapura?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dari *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dari *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi dari *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi secara simultan dari *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kontribusi Penelitian

- a. Bagi peneliti

Hasil riset dapat menambah wawasan untuk peneliti, terkait pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Jayapura.

b. Bagi akademik

Peneliti memiliki harapan atas diadakannya riset ini bisa memberikan tambahan wawasan pada aspek pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Peneliti memiliki harapan dari hasil riset ini bisa dipergunakan seperti sarana sumber informasi pada keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Perempuan atau laki-laki berusia 15 tahun atau lebih yang menggunakan *smartphone* Samsung dari tahun 2020-2022
- b. Waktu penelitian dilakukan antara bulan Februari – Mei 2022
- c. Jumlah responden 100 orang
- d. Responden merupakan masyarakat Jayapura baik Pelajar, Mahasiswa, PNS, Pegawai Swasta dan Wiraswasta.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui riset ini peneliti dapat menambah wawasan terkait pengaruh dimensi variabel Persepsi harga, kualitas produk, promosi berdampak pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Jayapura. Sampel yang digunakan merupakan masyarakat yang berdomisili di kota Jayapura yang terdiri dari 100 responden.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

1. Profil penjawab berdasarkan jenis kelamin dominan diisi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 51% dari 100 responden yang ikut berkontribusi.
2. Persentase usia dominan diisi oleh responden dengan usia 21-26 tahun yakni sebanyak 53% dari 100 responden yang ikut berkontribusi.
3. Berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 41% dari 100 responden yang ikut berkontribusi.
4. Dari data yang diperoleh dari responden paling banyak memiliki pendapatan \leq Rp 1.000.000 dengan jumlah 35% dari 100 responden yang ikut berkontribusi.

5.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil persamaan regresi variabel Persepsi harga, kualitas produk, promosi bernilai positif. Situasi tersebut memperlihatkan konsumen senang akan Persepsi harga, kualitas produk Samsung, dan promosi bagi konsumen dapat meningkatkan keputusan dalam pembelian *smartphone* Samsung.

5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Dari konsekuensi pemeriksaan regresi koefisien determinasi, sangat beralasan bahwa Persepsi harga, kualitas produk, faktor promosi memiliki dampak 62%, sisanya 38% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikeluarkan dari model eksplorasi.

5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Dalam penelitian ini hasil uji analisis uji hitung sebesar 54.804 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Jayapura.

5.1.5 Hasil Analisis Uji Signifikansi

- a. Kesimpulan dari uji konsekuensi signifikansi dari konsekuensi pengujian signifikansi bernilai $0,005 < 0,05$. Nilai ini dapat menandakan bahwa H_0 diakui, dan itu bermaksud bahwa "Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian"

- b. Kesimpulan dari uji konsekuensi signifikansi dari konsekuensi pengujian signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Nilai ini dapat memperlihatkan H_2 diakui, dan itu memaksudkan "kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian".
- c. Kesimpulan dari uji konsekuensi signifikansi dari konsekuensi pengujian signifikansi bernilai $0,006 < 0,05$. Nilai ini menandakan bahwa H_3 diakui, dan itu benar-benar memaksudkan "promosi mempengaruhi keputusan pembelian".

5.2 Keterbatasan

Variabel penelitian yang diteliti terbatas pada Persepsi harga, kualitas produk, promosi sementara banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Penelitian Selanjutnya

5.3.1 Saran untuk perusahaan

Dari hasil berbagai pemeriksaan regresi linear berganda yang dipimpin oleh para analis terkait dengan dampak Persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian ponsel Samsung di kota Jayapura, Ada beberapa masukan untuk perusahaan yaitu:

1. Ketika suatu perusahaan perlu memilih harga, sebagai bahan evaluasi perusahaan dapat mengacu pada tanda-tanda harga seperti kewajaran nilai dan kewajaran harga. Secara memiliki kewajaran dan kesesuaian harga, dapat menarik pelanggan dalam keputusan pembelian.

2. Untuk menarik keputusan pembelian konsumen perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen melalui kualitas produk yang mumpuni mengingat banyaknya pesaing dipasaran.

5.3.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

Sesuai peninjauan yang telah dilaksanakan oleh peneliti, terdapat berbagai masukan yang akan diberikan untuk membantu dan melengkapi penelitian agar lebih baik kedepannya yaitu:

- a. Hasil penelitian ini bisa digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi dan pokok pemikiran juga untuk memperluas eksplorasi lebih lanjut dengan memanfaatkan berbagai faktor.
- b. Penulis berharap peneliti selanjutnya bisa mengambil topik baru tentang bermacam hal yang berkaitan bersama Persepsi harga, kualitas produk, promosi agar terus berkembang.
- c. Penulis berharap, peneliti selanjutnya bisa menggunakan topik Samsung atau *smartphone* yang lainnya sebagai objek penelitian berikutnya sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, & Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Handoko.2013, *Manajemen*. Edisi II, Cetakan ke 13, BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 12th Edition. New Jersen: Perason Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America : Pearson
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. *Prinsipprinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen*Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Jakarta : Erlangga.

- Nugroho (2003), Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Orville, Larreche, Boyd, (2005). Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2012. Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiawati, M. 2015. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pengaraian.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 1996. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- William G. Nickels, 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Basu, Swastha DH., Irawan) Yogyakarta: Liberty Offset.