

# **PENGARUH MERK, FITUR, HARGA, GARANSI DAN REKOMENDASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* (STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* REDMI DI DESA SPANDI, KECAMATAN REMBANG)**

**Khamdan Suriyok, SE., MSA<sup>1\*</sup> Ishak, SE., MSA<sup>2\*</sup>**  
Prodi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan  
[hamdansuriyok@gmail.com](mailto:hamdansuriyok@gmail.com)

## **Abstrak**

Berdasarkan Hasil Observasi Dengan Beberapa Pengguna Smartphone Redmi Di Desa Spandi, Kecamatan Rembang Kabupaten Pasuruan. Menyatakan Bahwa Smartphone Redmi Mempunyai Merek Terkenal, Fitur Lengkap, Harga Terjangkau dan garansi cepat. Sedangkan Beberapa Pengguna Yang Lain Menyatakan Berbeda. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menguji Dan Menganalisis Pengaruh Merk, Fitur, Harga, Garansi Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Redmi. Metode Penelitian Yang Digunakan Adalah Metode Kuantitatif Dengan Pengambilan Sampel Menggunakan Purposive Sampling Maka Sampel Diperoleh Bejumlah 50 Responden. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Variabel Merk, Fitur, Harga, Garansi Dan Rekomendasi, Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Secara Parsial Variabel Merk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Fitur Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Garansi Berpengaruh Terhadap Keputusan. Variabel Rekomendasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan Secara Uji F Semua Variabel Berpengaruh Seacara Simultan Dan Secara Parsial Empat Variabel Berpengaruh Secara Signifikan Yaitu Merk, Fitur Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Merk, fitur, harga, garansi, rekomendasi dan keputusan pembelian

## **Abstract**

*Based on the results of observations with several Redmi smartphone users in Spandi Village, Rembang District, Pasuruan Regency. Stating that Redmi smartphones have well-known brands, complete features, affordable prices and fast guarantees. While Some Other Users Say Differently. This Research Aims To Test And Analyze The Influence Of Brands, Features, Prices, Guarantees And Recommendations To Purchase Decisions Of Redmi Smartphone Products. The research method used is a quantitative method by taking samples using purposive sampling so that a sample of 50 respondents is obtained. The results of the research show that brand, feature, price, warranty and recommendation variables have a simultaneous effect on purchasing decisions. While Partially Brand Variables Influence On Purchasing Decisions. Feature Variables Affect Purchasing Decisions. Price Variable Does Not Affect Purchase Decision. Warranty Variables Affect Decisions. Recommended Variables Affect Purchasing Decisions. Conclusion By F Test All Variables Influence Simultaneously And Partially Four Variables Have Significantly Influential Namely Brands, Features And Recommendations To Purchasing Decisions.*

*Keywords: Brand, features, price, warranty, recommendation and purchase decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin pesat, serta perkembangan teknologi dalam beberapa aspek mengubah pola kehidupan masyarakat. Pada saat ini penggunaan *Smartphone* bukanlah hal yang aneh dalam masyarakat di kesehariannya. Pada saat ini *Smartphone* sudah beralih fungsi dari alat komunikasi jarak jauh menjadi sebuah benda yang sangat pintar yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pada era globalisasi perkembangan alat telekomunikasi semakin berkembang, awalnya *Smartphone* hanya bisa mengirim pesan dan menerima telepon saja. Namun saat ini *Smartphone* tidak hanya menerima pesan dan telepon saja, melainkan juga bisa dijadikan asisten pribadi. Keputusan pembelian setiap konsumen memiliki perbedaan sendiri-sendiri dan tidak mungkin memiliki persamaan dengan yang lainnya.

*Smartphone* Redmi merupakan salah satu *Smartphone* yang terkenal yang banyak di minati terutama oleh masyarakat Ds. Spandi Kec. Rembang Kabupaten Pasuruan karena merknya terkenal, fiturnya lengkap, bergaransi cepat selesai dan banyak direkomendasikan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Setyobudi, 2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, merek, kualitas, dan ciri/keistimewaan terhadap keputusan pembelian motor Suzuki Smash. Penelitian oleh (Tambunan, 2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto. Penelitian oleh (Kusumaningsari, 2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atribut Produk, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Umum.

Tujuan dari penelitian yang hendak dicapai yaitu untuk Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Merk (X1), Smart Future (X2), Harga (X3), Garansi (X4) dan Rekomendasi (X5) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Y).

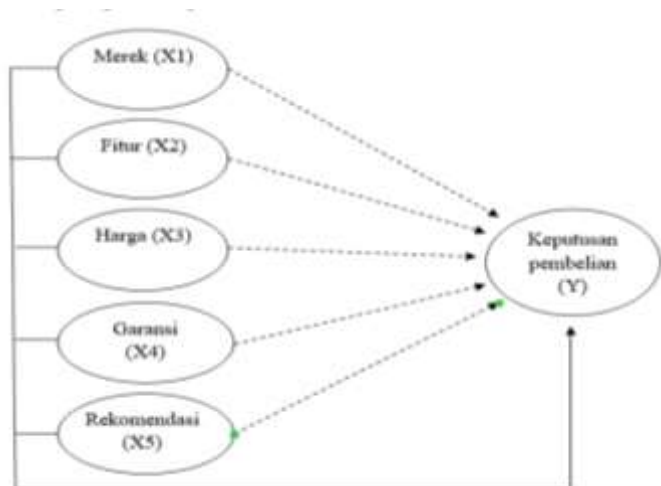
Menurut (Edi, 2013) *Brand Image* (citra merek) adalah nama satu tombol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis / asosiasi. Menurut (P. & K. L. K. Kotler, 2019) Mendefinisikan fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menurut (Swastha, 2011) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut (Tjiptono, 2018) mendefinisikan bahwa garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi

bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Menurut (Ricci, 2011) Sistem rekomendasi merupakan sebuah perangkat lunak yang bertujuan untuk membantu pengguna dengan cara memberikan rekomendasi kepada pengguna ketika pengguna dihadapkan dengan jumlah informasi yang besar. Rekomendasi yang diberikan diharapkan dapat membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan, seperti barang apa yang akan dibeli, buku apa yang akan dibaca, atau musik apa yang akan didengar, dan lainnya. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2010) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut (Sugiyono, 2015) Mmenyatakan bahwa proses hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh merk (X1), *smart future* (X2), *harga* (X3), *garansi* (X4) dan Rekomendasi (X5), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Y)
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh merk (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Y)
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *smart future* (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Y)
- H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh *harga* (X3) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Y)
- H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh *garansi* (X4) dan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Y)
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh Rekomendasi (X5) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Y)

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2016) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty* pada Generasi Y di Indonesia. (Utomo, 2017) dengan judul Pengaruh *brand image, brand awareness, dan brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan *online shopping* (studi kasus karyawan di bsi pemuda). (Azrullah, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Porong Jaya). (Anastasia, Ulva dan Yulia Nurendah. 2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 1  
Kerangka Pikir

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif populasi dalam penelitian adalah pengguna smartphone Redmi di Ds. Spandi, Kec. Rembang, Kab. Pasuruan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sehingga di dapat sebanyak 50 responden. Sumber data dalam penelitian ada 2 yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pengguna smartphone Redmi di Ds. Spandi, Kec. Rembang, Kab. Pasuruan yang telah menjadi objek dalam penelitian ini, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak kedua. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data pengguna smartphone Redmi di Ds. Spandi, Kec. Rembang, Kab. Pasuruan. Data yang di peroleh secara tidak langsung, yaitu diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yaitu : Wawancara adalah teknik pengambilan data dengan cara bertanya secara langsung dengan pengguna smartphone Redmi di Ds. Spandi, Kec. Rembang, Kab. Pasuruan. Wawancara ini untuk memperoleh data primer serta menggali informasi lain yang menyangkut gambaran umum perusahaan. Kuisisioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Observasi adalah teknik penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Studi pustaka adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan membaca buku,

literatur, jurnal-jurnal, atau referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

## Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2016) statistic deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan menguji hipotesis.

## Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukur, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2019). Untuk menguji validitas instrument digunakan alat bantu statistik berupa program komputer menggunakan SPSS for windows, dengan melihat *corrected item total correlation*. Keputusannya yaitu jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item – item indikator tersebut valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

## Uji Reliability

(Ghozali, 2016) uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows.

## Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini agar mendapatkan nilai pemeriksaan yang efisien dari persamaan linier berganda perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang mengikuti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

### Uji Multikolonieritas

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

### Uji Heteroskedastisitas

bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Ada salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, diantaranya melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

### Uji Normalitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam hal ini, ada dua cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu Analisis Grafik. Terdapat salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### Analisis Statistik

Didalam uji normalitas dengan grafik dapat menyedatkan kalau tidak hati-hati secara visual keliatan normal, padahal secara statistic bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik harus dilengkapi dengan uji statistic. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan metode analisis ini dengan alasan untuk menguji adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) yang dalam hal ini adalah Merk, Smart Future, Harga, Garansi dan Rekomendasi, variabel terikat

(Y) yang dalam hal keputusan pembelian smartphone. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*convident interval*) 95% atau signifikan level 5%.

Tabel 2  
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indicator	item
Merk (X1)	Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu	1. <i>Smartphone</i> Merk REDMI mudah di ingat. 2. <i>Smartphone</i> Merk REDMI bersaing di pasaran 3. <i>Smartphone</i> Merk REDMI memiliki ciri khas.
Fitur (X2)	Fitur adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli	1. <i>Smartphone</i> Merk REDMI mempunyai tampilan fitur menarik. 2. <i>Smartphone</i> Merk REDMI mempunyai Fitur sesuai kebutuhan. 3. <i>Smartphone</i> Merk REDMI Fiturnya mudah digunakan.
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa	1. <i>Smartphone</i> Merk REDMI harganya terjangkau. 2. <i>Smartphone</i> Merk REDMI mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. <i>Smartphone</i> Merk REDMI harganya bersaing di pasaran
Garansi (X4)	Garansi/jaminan memaksa perusahaan untuk berfokus pada apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan mereka dalam masing-masing elemen layanan itu.	1. <i>Smartphone</i> Merk REDMI mempunyai Garansi waktu lama. 2. <i>Smartphone</i> Merk REDMI Garansinya dapat dipercaya 3. <i>Smartphone</i> Merk REDMI Garansinya sangat menguntungkan
Rekomendasi (X5)	Rekomendasi adalah promosi tidak langsung dilakukan konsumen yang pernah membeli produk kemudian menceritakan berbagai pengalamannya kepada orang lain	1. <i>Smartphone</i> Merk REDMI Sangat memudahkan konsumen. 2. <i>Smartphone</i> Merk REDMI Memberikan testimoni produk. 3. <i>Smartphone</i> Merk REDMI Banyak dipakai oleh konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak.	1. Keinginan untuk membeli produk <i>Smartphone</i> Merk REDMI 2. <i>Smartphone</i> Merk REDMI mempunyai kesesuaian harga. 3. <i>Smartphone</i> Merk REDMI mempunyai ketersediaan produk yang banyak

Sumber : Hasil Pengolahan data 2022

## HASIL

### Usia Responden

Tabel 3

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 - 20 tahun	23	46.0	46.0	46.0
21 - 30 tahun	23	46.0	46.0	92.0
> 30 tahun	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak adalah usia 10 – 20 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 46,0%, diikuti dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 23 orang atau 46,0%, diikuti dengan usia > 30 tahun sebanyak 4 orang atau 8,0%.

Lama penggunaan Responden

**Tabel 4**  
penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – 10 Bulan	31	62.0	62.0	62.0
> 10 Bulan	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan data bahwa jumlah lama penggunaan responden yang terbanyak adalah lama penggunaan 1 – 10 bulan yaitu sebanyak 31 orang atau 62,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *Smartphone* Redmi di Desa Bekacak Bangil sebagian besar sudah menggunakan selama 1 – 10 Bulan.

Jenis Kelamin Responden

**Tabel 5**  
Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	26	52.0	52.0	52.0
Perempuan	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat digambarkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 26 orang atau 52,0% dan jenis kelamin perempuan ada 24 orang atau 48,0%. Hal ini menunjukkan responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan.

**ANALISIS DATA**

**Uji Validitas**

**Tabel 12**  
**Uji Validitas Variabel Merk (X1)**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.5600	2.211	.753	.707	.933
X1.2	8.3800	2.200	.790	.786	.903
X1.3	8.2600	1.951	.938	.884	.776

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada data tabel 12 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel merk (X1) yang mempunyai 3 pertanyaan, maka nilai  $df = 50$  (jumlah responden) - 3 = 47 dan r tabel = 0,2816. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai X1.1 menyatakan 0,753 > 0,2816 dan nilai X1.2 menyatakan 0,790 > 0,2816, serta nilai X1.3 menyatakan 0,938 > 0,2816. Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut nilai variabel merk memenuhi uji validitas dan dapat dikatakan valid.

**Tabel 13**  
**Uji Validitas Variabel Fitur (X2)**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.3200	2.589	.847	.773	.971
X2.2	8.2000	2.449	.899	.894	.933
X2.3	8.1200	2.393	.960	.932	.887

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada data tabel 13 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel fitur (X2) yang mempunyai 3 pertanyaan, maka nilai  $df = 50$  (jumlah responden) - 3 = 47 dan r tabel = 0,2816. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai X2.1 menyatakan 0,847 > 0,2816, nilai X2.2 menyatakan 0,899 > 0,2816. Serta nilai X2.3 menyatakan 0,960 > 0,2816. Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut nilai variabel fitur memenuhi uji validitas dan dapat dikatakan valid.

**Tabel 14**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.6400	.847	.648	.432	.825
X3.2	8.3000	.786	.699	.519	.777
X3.3	8.4200	.820	.759	.580	.721

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada data tabel 14 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel tempat (X3) yang mempunyai 3 pertanyaan, maka nilai  $df = 50$  (jumlah responden) - 3 = 47 dan r tabel = 0,2816. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa

nilai X3.1 menyatakan  $0,648 > 0,2816$ , nilai X3.2 menyatakan  $0,699 > 0,2816$ . Serta nilai X3.3 menyatakan  $0,759 > 0,2816$ . Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut nilai variabel harga memenuhi uji validitas dan dapat dikatakan valid.

**Tabel 15**  
**Uji Validitas Variabel Garansi (X4)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	8.4200	.534	.464	.247	.458
X4.2	8.8400	.790	.485	.247	.465
X4.3	8.2600	.727	.355	.128	.602

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada data tabel 15 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel garansi (X4) yang mempunyai 3 pertanyaan, maka nilai  $df = 50$  (jumlah responden) - 3 = 47 dan r tabel = 0,2816. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai X4.1 menyatakan  $0,464 > 0,2816$ , nilai X4.2 menyatakan  $0,485 > 0,2816$ . Serta nilai X4.3 menyatakan  $0,355 > 0,2816$  Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut nilai variabel garansi memenuhi uji validitas dan dapat dikatakan valid.

**Tabel 16**  
**Uji Validitas Variabel Rekomendasi (X5)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	8.5400	2.172	.947	.936	.925
X5.2	8.5400	2.172	.947	.936	.925
X5.3	8.6800	2.344	.867	.753	.983

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada data tabel 16 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel rekomendasi (X5) yang mempunyai 3 pertanyaan, maka nilai  $df = 50$  (jumlah responden) - 3 = 47 dan r tabel = 0,2816. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai X5.1 menyatakan  $0,947 > 0,2816$ , nilai X5.2 menyatakan  $0,947 > 0,2816$ . Serta nilai X5.3 menyatakan  $0,867 > 0,2816$  Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut nilai variabel rekomendasi memenuhi uji validitas dan dapat dikatakan valid.

**Tabel 17**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8.3400	2.270	.795	.833	.899
Y1.2	8.5200	2.418	.738	.727	.943
Y1.3	8.1800	2.028	.950	.910	.765

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada data tabel 17 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel Keputusan pembelian (Y) yang mempunyai 3 pertanyaan, maka nilai  $df = 50$  (jumlah responden) - 3 = 47 dan r tabel = 0,2816. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected Item Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai Y1.1 menyatakan  $0,795 > 0,2816$ , nilai Y1.2 menyatakan  $0,738 > 0,2816$ . Serta nilai Y1.3 menyatakan  $0,950 > 0,2816$  Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis tersebut nilai variabel keputusan pembelian memenuhi uji validitas dan dapat dikatakan valid.

### Uji Realibilitas

**Tabel 18**  
**Uji Reliabilitas Variabel Merk (X1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.913	3

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 18 diatas dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel Merk (X1) memiliki nilai sebesar 0,913. Nilai tersebut dikatakan reliable dikarenakan  $0,913 > 0,60$  yang menjadi standar minimal *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu 0,60 dari hasil analisis tersebut nilai variabel merk (X1) memenuhi uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 19**  
**Uji Reliabilitas Variabel Fitur (X2)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.953	.953	3

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 19 diatas dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel fitur (X2) memiliki nilai sebesar 0,953. Nilai tersebut dikatakan reliable dikarenakan  $0,953 > 0,60$  yang menjadi standar

minimal *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu 0,60 dari hasil analisis tersebut nilai variabel fitur (X2) memenuhi uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 20**  
**Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.839	3

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 20 diatas dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel harga (X3) memiliki nilai sebesar 0,839. Nilai tersebut dikatakan reliable dikarenakan  $0,839 > 0,60$  yang menjadi standar minimal *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu 0,60 dari hasil analisis tersebut nilai variabel harga (X3) memenuhi uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 21**  
**Uji Reliabilitas Variabel Garansi (X4)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.628	3

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 21 diatas dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel garansi (X4) memiliki nilai sebesar 0,628. Nilai tersebut dikatakan reliable dikarenakan  $0,628 > 0,60$  yang menjadi standar minimal *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu 0,60 dari hasil analisis tersebut nilai variabel garansi (X4) memenuhi uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 22**  
**Uji Reliabilitas Variabel Rekomendasi (X5)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.962	3

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 22 diatas dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel rekomendasi (X5) memiliki nilai sebesar 0,962. Nilai tersebut dikatakan reliable dikarenakan  $0,962 > 0,60$  yang menjadi standar minimal *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu 0,60 dari hasil analisis tersebut nilai variabel rekomendasi (X5) memenuhi uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 23**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.912	3

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 23 diatas dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,912. Nilai tersebut dikatakan reliable dikarenakan  $0,912 > 0,60$  yang menjadi standar minimal *Cronbach's Alpha* yang diisyaratkan yaitu 0,60 dari hasil analisis tersebut nilai variabel keputusan pembelian (Y) memenuhi uji reliabilitas dan dapat dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas tidak saling berkaitan.

**Tabel 24**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.246	4.061
	X2	.248	4.037
	X3	.889	1.125
	X4	.940	1.064
	X5	.269	3.717

a. Dependent Variable: Y

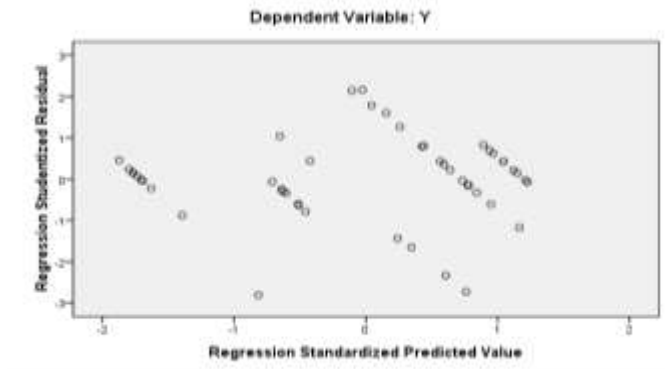
Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari hasil pengujian diatas didapat bahwa keseluruhan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan keseluruhan nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mengujinya yakni dengan melihat grafik p-plot. Apabila gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun

dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas



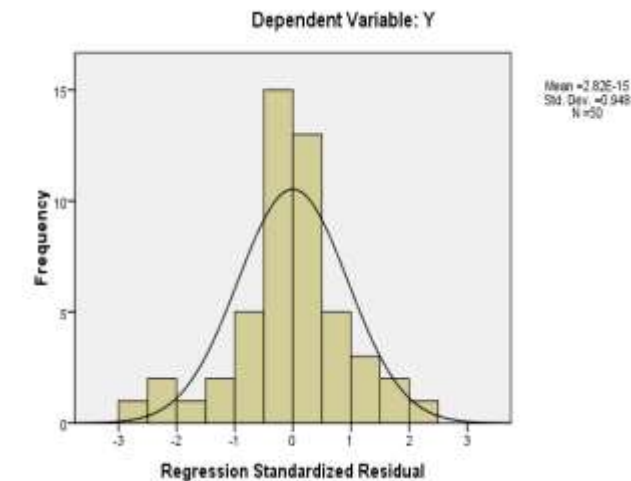
Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa *scatterplot* penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan titik-titik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dapat dilihat dengan melihat *histogram display curve*. Data dikatakan normal jika bentuk kurvamemiliki kemiringan yang cenderungimbang baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng. Selain itu juga dapat dilihat melalui *normal probability plot*. Apabila titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal secara merata dan seimbang.

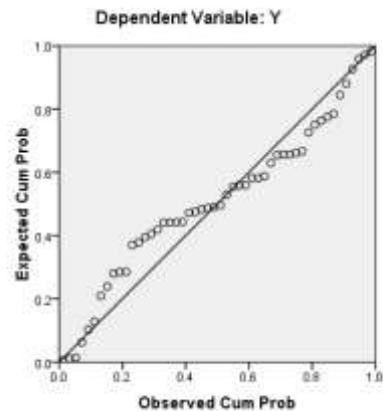


Gambar 4 Histogram display normal curve

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Data pada gambar kurva 4 variabel merk, fitur, harga, garansi dan rekomendasi tidak condong atau miring kekiri maupun kekanan, namun cenderung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Jadi data variabel variabel merk, fitur, harga, garansi dan rekomendasi memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5 Normal probability plot

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2020

Data pada gambar 5 dapat dilihat bahwa plotting pada gambar mengikuti garis diagonal, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

### ANALISIS PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas.

Tabel 26

Analisis Persamaan Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.168	.564	
X1	.354	.108	.345
X2	.236	.099	.250
X3	-.095	.094	-.056
X4	.059	.104	.031
X5	.392	.100	.396

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan yaitu :

$$Y = 0,168 + 0,354X_1 + 0,236X_2 - 0,095X_3 + 0,059X_4 + 0,392X_5 + e$$

Hasil penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah :

- Jika faktor merk (X1), fitur (X2), harga (X3), garansi (X4) dan rekomendasi (X5) sama dengan 0 maka besaran variabel Y adalah 0,168
- Jika X1 (merk) dianggap 1 maka akan di peroleh persamaan  $Y = 0,168 + 0,354$ . Artinya jika X1 naik 1 tingkat maka keputusan pembelian naik sebesar 0,522.
- Jika X2 (fitur) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0,168 + 0,236$ . Artinya jika X2 naik 1 tingkat maka keputusan pembelian naik sebesar 0,404
- Jika X3 (harga) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0,168 - 0,095$ . Artinya jika X3 naik 1 tingkat maka keputusan pembelian turun sebesar 0,073
- Jika X4 (garansi) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0,168 + 0,059$ . Artinya jika X4 naik 1 tingkat maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,227
- Jika X5 (rekomendasi) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan  $Y = 0,168 + 0,392$ . Artinya jika X5 naik 1 tingkat maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,56.

### ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 27**

**Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 <sup>a</sup>	.879	.866	.26862	2.460

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel kepuasan pelanggan dengan seluruh variabel bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi dan display adalah  $R = 0,879 > 0,05$ . Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,866. Hal ini berarti 86,6% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu merk, fitur, harga, garansi dan rekomendasi sedangkan sisanya sebesar

13,4% diterangkan oleh faktor lain seperti diskon, bonus dan lain-lain.

### PENGUJIAN HIPOTESIS

#### Hipotesis I (Uji F/Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig F < level\ of\ significant\ (a)$ , maka hasilnya signifikan dan H1 ditolak dan H2 diterima. Sedangkan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig F > level\ of\ significant\ (a)$ , maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H1 diterima dan H2 ditolak

**Tabel 28**

**Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F / Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.136	5	4.627	64.126	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.175	44	.072		
	Total	26.311	49			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2020

H1 Berdasarkan uji ANOVA atau F test diperoleh nilai F hitung sebesar 64,126. Sedangkan F tabel (df1 = 5 dan df2 = 44 ) sebesar 2,43 dengan *level of significant* (a) sebesar 0,05 dan sig F sebesar 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $64,126 > 2,43$  dan  $sig F < level\ of\ significant\ (a)$  yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi merk (X1), fitur (X2), harga (X3), garansi (X4) dan rekomendasi (X5), secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

#### Hipotesis II (Uji T/Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika t hitung  $>$  tabel atau  $Sig t < level\ of\ significant\ (a)$ , maka hasilnya signifikan berarti H1 ditolak dan H2 diterima. Sedangkan jika t hitung  $<$  t tabel atau  $Sig t > level\ of\ significant\ (a)$ , maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H1 diterima dan H2 ditolak.

**Tabel 29**  
**Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji T / Parsial)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.168	.564		.297	.768
X1	.354	.108	.345	3.267	.002
X2	.236	.099	.250	2.380	.022
X3	-.095	.094	-.056	-1.014	.316
X4	.059	.104	.031	.568	.573
X5	.392	.100	.396	3.920	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2020

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 2,01410 (df residual = 50)  $n-k / 50-5 = 45$ . dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

H2 Merk (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $3,267 > 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,002 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel merk (X1) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 Fitur (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $2,380 > 2,01410$  dan  $sig > a$  yaitu  $0,022 < 0,05$ , maka disimpulkan variabel fitur (X2) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H4 Harga (X3) memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu -1,014 (dimutlakan menjadi 1,014) berarti  $1,014 < 2,01410$  dan  $sig > a$  yaitu  $0,316 > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel harga (X3) tidak dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H5 Garansi (X4) memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu  $0,568 < 2,01410$  dan  $sig > a$  yaitu  $0,573 > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel garansi (X4) dapat berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H6 Rekomendasi (X5) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $3,920 > 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel rekomendasi (X5) dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan tabel *Anova* menunjukkan bahwa merk (X1), fitur (X2), harga (X3), garansi (X4)

dan rekomendasi (X5), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $64,126 > 2,43$  dan  $sig F < level\ of\ significant\ (a)$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dan disimpulkan bahwa variabel merk (X1), fitur (X2), harga (X3), garansi (X4) dan rekomendasi (X5) secara bersamaan sangat berpengaruh dan signifikan secara simultan karena dapat dilihat pada nilai tabel tersebut mampu membuat keputusan pembelian (Y) pada *Smartphone* Redmi meningkat.

2. Dari hasil perhitungan statistik *coefficients* menunjukkan bahwa Variabel merk (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $3,267 > 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,002 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel merk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan merk yang asli dan terkenal merupakan rangsangan atau perhatian dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Dari hasil perhitungan statistik *coefficients* menunjukkan bahwa Variabel fitur (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $2,380 > 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,022 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa fitur (X2) dapat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan fitur yang lengkap, bagus dan sesuai kebutuhan menjadi salah satu sebab untuk memilih suatu produk *Smartphone* Redmi.

4. Dari hasil perhitungan statistik *coefficients* menunjukkan bahwa Variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung -1,014 (dimutlakan menjadi 1,014) yang berarti t hitung < t tabel yaitu  $1,014 < 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,316 < 0,05$ , maka disimpulkan variabel harga (X3) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan harga tidak menjadi masalah ketika kualitas produk sesuai dengan yang di diharapkan.

5. Dari hasil perhitungan statistik *coefficients* menunjukkan bahwa Variabel garansi (X4) memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu  $0,568 < 2,01410$  dan  $sig > a$  yaitu  $0,573 > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel garansi (X4) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan garansi pada sebuah produk di nilai sama oleh pelanggan yaitu tidak lebih dari 1 tahun dan klaimnya serta selesainya lama.

Dari hasil perhitungan statistik *coefficients* menunjukkan bahwa Variabel rekomendasi (X5) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu  $3,920 > 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan bahwa variabel rekomendasi (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan rekomendasi menjadi penyebab utama untuk memilih dan membeli suatu produk tertentu. Dalam arti hasil dari analisis variabel rekomendasi berpengaruh paling dominan daripada variabel lainnya

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian Hipotesis pertama atau dari hasil perhitungan *Annova* menunjukkan bahwa merk (X1), fitur (X2), harga (X3), garansi (X4) dan rekomendasi (X5) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $64,126 > 2,43$  dan  $sig < level\ of\ significant\ (a)$  yaitu  $0,000 < 0,05$
2. Variabel merk (X1), Dari hasil uji t didapat hasil bahwa merk (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan  $sig$  lebih kecil dari 0,05. Dengan penjelasan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,267 > 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,002 < 0,05$ , Hal ini dikarenakan merk yang asli dan terkenal merupakan rangsangan atau perhatian dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel fitur (X2), Dari hasil uji t didapat hasil bahwa fitur (X2), memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan  $sig$  lebih kecil dari 0,05, dengan penjelasan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,380 > 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,022 < 0,05$ , Hal ini dikarenakan fitur yang lengkap, bagus dan sesuai kebutuhan menjadi salah satu sebab untuk memilih suatu produk *Smartphone* Redmi.
4. Variabel harga (X3), Dari hasil uji t didapat hasil bahwa harga (X3), tidak memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan  $sig$  lebih besar dari 0,05. Dan dapat dilihat pada nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,014 < 2,01410$  dan  $sig > a$  yaitu  $0,316 > 0,05$ , Hal ini dikarenakan harga tidak menjadi masalah ketika kualitas produk sesuai dengan yang di harapkan..
5. Variabel garansi (X4), Dari hasil uji t didapat hasil bahwa garansi (X4) memiliki pengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan  $sig$  lebih besar dari 0,05. Dengan penjelasan nilai t hitung  $< t$  tabel yaitu  $0,568 < 2,01410$  dan  $sig > a$  yaitu  $0,573 > 0,05$ , Hal ini dikarenakan garansi pada sebuah produk di nilai

sama oleh pelanggan yaitu tidak lebih dari 1 tahun dan klaimnya serta selesainya lama.

6. Variabel rekomendasi (X5), Dari hasil uji t didapat hasil bahwa rekomendasi (X5) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan  $sig$  lebih kecil dari 0,05. Dengan penjelasan nilai t hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,920 > 2,01410$  dan  $sig < a$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , Hal ini dikarenakan rekomendasi menjadi penyebab utama untuk memilih dan membeli suatu produk tertentu

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan *Smartphone* Redmi  
Hendaknya bagian penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian lebih menitikberatkan pada mempertahankan Merk, fitur, garansi dan rekomendasi karena merk yang asli, fitur yang lengkap, garansi yang dapat dipercaya dan rekomenasi dapat mempengaruhi pelanggan untuk mempertahankan dan melakukan pembelian ulang *Smartphone* Redmi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Hasil uji  $R^2$  menunjukkan *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,866. Hal ini berarti 86,6% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu merk, fitur, harga, garansi dan rekomendasi sedangkan sisanya sebesar 13,4% diterangkan oleh faktor lain seperti diskon, bonus dan lain-lain. Penelitian – penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin sering keputusan pembelian maka akan dapat menambah omzet penjualan.

### REFERENSI

- [1] Azrullah, M. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Porong Jaya)*.
- [2] Azwar, S. (2019). *Tes Prestasi, Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Pustaka Pelajar.
- [3] Anastasia, Ulva dan Yulia Nurendah (2014) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*
- [4] Edi, S. (2013). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan pembelian Konsumen*.

- [5] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kotler, P. & K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran (Bahasa Ind)*. PT. Indeks.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- [8] Kusumaningsari, B. (2012). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Umum*.
- [9] Rahman, N. F. A. T. F. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia*.
- [10] Ricci, E. (2011). *Recommender System Handbook*. Bussines Media.
- [11] Setyobudi, A. (2010). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Smash Di Kota Semarang*.
- [12] Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- [13] Swastha, B. dan I. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- [14] Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*.
- [15] Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB pers.
- [16] Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di bsi pemuda)*.