



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 17063-17079

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Ade Andriani Renouw^{1✉}, Andrei Maryen², Teli Desna Renhoar³

Manajemen, Universitas Kristen Papua

Email: desnarenhoar8@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Pink Cellular Kota Sorong. Strategi pengujian data yang digunakan adalah analisis grafik kuantitatif. Pengujian dengan persamaan Slovin dilakukan terhadap 76 responden. Hasil uji t, variabel bebas secara parsial, nilai t dari promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, dimana nilai t dari variabel promosi adalah $t_{hitung} 7,521 > t_{tabel} 1,6716$ atau nilai signifikansi $t > t_{tabel} 0,000$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima, variabel citra merek adalah $t_{hitung} 3,712 > t_{tabel} 1,6716$ atau nilai signifikansi $t > t_{tabel} 0,000$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima. Hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 41,088 dengan signifikansi 0,000. nampak nilai kepentingan $< 0,05$. menyiratkan bahwa kemajuan dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi pilihan pembelian Smartphone Samsung di Pink Cellular di Kota Sorong.

Kata Kunci: *brand image, keputusan pembelian, promosi.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of promotion and brand image on purchasing decisions for Samsung smartphones at Pink Cellular, Sorong City. The data testing strategy used was quantitative graphic analysis. Testing with the Slovin equation was carried out on 76 respondents. The results of the t-test, the independent variable partially, the t value of the promotion has a significant effect on the dependent variable, where the t value of the promotion variable is $t_{count} 7.521 > t_{table} 1.6716$ or the significance value of t-table 0.000, it can be concluded that the hypothesis (H1) is accepted, the brand image variable is $t_{count} 3.712 > t_{table} 1.6716$ or the significance value of t-table 0.000, it can be concluded that the hypothesis (H2) is accepted. The results of the F test obtained an F value of 41.088 with a significance of 0.000. it appears that the importance value < 0.05 . implies that progress and brand image simultaneously influence the choice of purchasing Samsung Smartphones at Pink Cellular in Sorong City.

Keywords: *brand image, purchasing decision, promotion.*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan usaha sehingga perusahaan akan memanfaatkan sumber daya secara optimal, termasuk juga rekayasa yang dibuat perusahaan guna mempengaruhi persepsikonsumen. Masalah tersebut dilihat dari penggunaan telepon selluler bermacam-macam merek tersebar dipasaran, misalnya Samsung, Nokia, Sony, Erikson dan sebagainya. Perusahaan samsung cukup berhasil menguasai produknyakarena mampu menjadi beand leader. Tinggi kepercayaan masyarakat pada perusahanini. Berbagai macam produk telepon selluler yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan.

Menurut Sangaji dan Sopiah menjelaskan bahwa banyak produk-produkyang bersaing dalam pasar, karena itu samsung harus terus berupaya agar brandnya menjadi pilihan konsumen dan tetap setia memilih produk samsung. Brand image sebagai kumpulan sosilisasi merek terbentuk dalam pikiran konsumen. Brand yang bagus akan menentukan kualitas barang tersebut.

Pembelian handphone bukan lagi untuk memenuhi keinginan melainkan kebutuhan, konsumen yang mengambil keputusan menggunakan handphone guna menunjukkan identitas diri, agar dipandang baik. Konsumen lebih selektif memilih produk yang ditawarkan memiliki perbedaan satu sama lain. Banyak perusahaan berlomba-lomba memproduksi handphone yang fiturnya lengkap dan menarik dengan promosi yang bersaing.

Perusahaan dapat menarik minat konsumen dan memutuskan membeli produk tersebut. Cara ini akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menggunakan smartph

one tertentu. Samsung sebagai suatu smartphone yang penggunaan oleh seluruh kalangan masyarakat. Samsung akan menciptakan produk handphone yang berbasis android, dan persaingannya sangat ketat dengan handphone lainnya. Samsung juga memproduksi dengan fitur yang canggih mengikuti perkembangan saat ini.

Persaingan di pasar antara produsen berbagai jenis peralatan komunikasi akan menciptakan pesaing baru. Konsumen akan lebih berhati-hati dan teliti saat membuat keputusan pembelian. Samsung mengembangkan produk telepon seluler dengan fitur-fitur canggih untuk memenuhi tren dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Saat ini, Samsung menjadi salah satu telepon pintar pilihan banyak konsumen.

Samsung dapat bersaing dan mengejar produsen peralatan telekomunikasi terkenal di pasar. Ini akan memungkinkan Anda untuk menembus pasar kelas menengah ke bawah hingga atas, memberi Anda kesempatan untuk memenangkan persaingan sebagai strategi pemasaran dan membangun citra merek Anda sebagai produsen telekomunikasi pilihan bagi konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Dalam bauran pemasaran, perusahaan menggunakan iklan untuk menjual produk mereka. Promosi memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, promosi dapat memengaruhi konsumen untuk membeli sesuai kebutuhannya. Promosi mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Ia bergabung dengan Shoppe, Lazada, Tokopedia, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Gojek dalam memperluas penjualan daringnya lebih lanjut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sepenuhnya bergantung pada konsumen, mengingat pasar menawarkan beragam pilihan produk dan merek yang serupa. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk berdasarkan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemahaman yang mendalam tentang keinginan konsumen dalam memilih produk memungkinkan pemasar untuk memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan peluang untuk bersaing secara efektif di pasar.

Masalah utama dalam pemasaran *Smartphone Samsung* adalah sebagai berikut:

1. Masalah merek atau brand image, Dimana konsumen akan bebas memilih merek apa yang paling disukai tergantung dari pendapatan yang dimiliki konsumen.
2. Konsumen tidak mengetahui secara pasti melalui promosi atau periklanan tentang sebuah produk yang baru dikeluarkan perusahaan.
3. Masalah keputusan membeli kembali, kebanyakan konsumen mendapat rekomendasi dari teman atau dari keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi, menurut Sugiono, adalah suatu area generalisasi yang meliputi Subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli di Pink Cellular Di Kota Sorong. Populasi ini dihitung dari jumlah rata-rata konsumen yang membeli smartphone Samsung pada bulan Juni-Agustus 2024 dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1 Jumlah Populasi

No	Bulan	Jumlah Penjualan smartphone
1	Juni	80
2	Juli	115
3	Agustus	125
	Total	320

Sumber Data: Pink Selluler, 2024

Sampel, menurut Sugiono, adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan teknik nonprobability sampling menggunakan metode sampling insidental, yaitu pemilihan sampel yang terjadi secara kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat diambil sebagai sampel.

Dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = presentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidak telitian), dalam penelitian ini, N = 320 dan e = 10% maka:

$$n = \frac{320}{1 + 320(10\%)^2} = \frac{320}{1 + 320(0.1)^2} = \frac{320}{1 + 320(0.01)}$$

n = 76

1. Jenis Data

- Data kuantitatif merupakan sekumpulan informasi yang dapat diukur, dihitung, dan dibandingkan menggunakan skala numerik.

- b. Data kualitatif adalah informasi yang bersifat deskriptif dan tidak dapat diukur dengan angka.
2. Sumber Data
- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari kegiatan penelitian di lapangan, yang diamati dan dicatat untuk pertama kali. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.
 - b. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber tidak langsung, yaitu pihak yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti. Contoh data sekunder meliputi dokumen-dokumen, pernyataan tertulis, atau hasil wawancara dengan pihak ketiga.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang erat kaitannya dengan apa yang dibahas dalam uraian ini, maka metode pengumpulan informasi yang digunakan oleh penyusun adalah: Strategi Penelitian Lapangan, Penelitian Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui berbagai referensi, artikel jurnal, karya ilmiah dan bahan-bahan pemikiran penjabar yang terkait dengan masalah yang dibahas.

- a. Kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui pemberian pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dinilai menggunakan skala likert yang terdiri dari jawaban sangat setuju dengan nilai 5, setuju nilai 4, kurang setuju nilai 3, tidak setuju nilai 2, sangat tidak setuju nilai 1.
- b. Observasi, Teknik pengumpulan data secara langsung dengan cara mengadakan pengamatan, kemudian pencatatan pencatatan dari objek yang diteliti.

Metode Analisis Data

Dalam hal ini, Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengintegrasikan data yang diperoleh dari penelitian lapangan dengan data dari berbagai literatur yang relevan. Selanjutnya, analisis dilakukan berdasarkan penjelasan-penjelasan yang didukung oleh bukti yang tersedia untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sejalan dengan pandangan Moh. Natsir, analisis data merupakan elemen kunci dalam strategi berpikir, karena data diberikan makna dan dianggap sebagai komponen penting untuk memahami isu-isu dalam penelitian, data mentah dari penelitian lapangan yang terkumpul dipecah-pecah menjadi kelompok-kelompok. Dikategorikan, diolah dan diolah sedemikian rupa. Sehingga data tersebut memiliki makna untuk menjawab permasalahan dan berharga untuk

pengujian hipotesis. Analisis data yang digunakan adalah:

Uji validitasi

Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kualitas suatu survei. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkap secara tepat hal yang hendak diukur. Rumus yang digunakan adalah:

$$r^{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r = KoefisiensKorelasi
- n = JumlahResponden
- X = Jumlah Nilai Total
- Y = Jumlah Nilai Butir

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali: realibilitas sebagai alat guna mengukur suatu kuesioner dan indikator-indikator dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi dan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas, koefisien R dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Realibilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum b^2$ = Jumlah varians butir
- $\delta^2 t$ = Varians total
- $\sum b^2$ = Jumlahvariansbutir

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat digunakan untuk menganalisa hasil regresi yang valid, asumsi ini harus memenuhi yaitu :

- a. Uji Multikolinearitas, Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan langsung antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya, dengan tujuan

untuk menguji apakah data yang dibutuhkan mengandung korelasi atau hubungan antar variabel bebas.

- b. Uji Heteroskedastisitas, Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji yang menguji ada tidaknya ketidakseimbangan perubahan dan residual untuk semua variabel bebas dalam regresi, Ketika perubahan nilai dan residual dari satu variabel bebas terhadap variabel bebas lainnya tetap konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika perubahan tersebut bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ditandai dengan adanya homoskedastisitas atau ketiadaan heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menganalisis diagram alur antara variabel bebas (ZPRED) dan residual (SRESID).
- c. Kriteria analisis dalam metode scatterplot sebagai berikut:
- 1) Apabila terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola khas (misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit), hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
 - 2) Jika tidak terlihat pola yang jelas, misalnya titik-titik yang tersebar secara acak di atas dan di bawah garis pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear berganda.

Ghozali menyatakan bahwa analisis regresi berganda adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel tersebut, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Brand image

Uji t –test

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas secara independen (sebagian) terhadap variabel bawahan. Persamaan yang

digunakan untuk menguji spekulasi tersebut adalah:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan:

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Kriteria Keputusannya adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Taraf signifikan = 5 %
- Derajat kebebasan (df) = $n - 2$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien jaminan R^2 digunakan untuk menentukan berapa nilai Variasi Subordinat yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1. Jika R^2 mendekati 1, berarti variasi variabel bebas lebih besar. Jika ternyata nilai R^2 naik ke 1 dalam perhitungan, ini menunjukkan bahwa variabel subordinat tidak dijelaskan oleh variabel bebas. Untuk menyiapkan data guna menguji dan menarik kesimpulan, digunakan program SPSS IBM 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Dari pengujian yang disebarkan kepada 76 klien, karakter responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2 Responden berdasarkan Umur

No.	Umur Responden	Jumlah	Persentase
1.	21 -25 tahun	6	7,89
2.	26 -30 tahun	22	28,95
3.	31 -35 tahun	27	35,53
4.	>36 tahun	21	27,63
Total		76	100%

Sumber Data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat diperjelas bahwa, responden yang berumur 21-25 tahun sebanyak 6 orang atau 7,89 persen, responden berumur 26-30 tahun sebanyak 22 orang atau 28,95 persen, responden berumur 31-35 tahun sebanyak 27 orang atau 35,53 persen,

dan responden berumur di atas 36 tahun sebanyak 21 orang atau 27,63 persen.

Tabel 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	42	55,26
2.	Perempuan	34	44,74
Total		76	100%

Sumber Data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Jumlah responden menurut jenis kelamin, laki-laki sebanyak 36 orang atau 55.26 persen dan perempuan sebanyak 24 orang atau 44.74 persen.

Tabel 4 Responden berdasarkan Status

No.	Status Responden	Jumlah	Persentase %
1.	Kawin	45	59,21
2.	Belum Kawin	31	40,79
Total		76	100%

Sumber data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Jawaban responden sesuai dengan status perkawinan, yang berstatus kawin sebanyak 45 orang atau 59,21 persen dan berstatus belum kawin sebanyak 31 orang atau 40,79 persen.

Tabel 5 Responden berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SLTA	25	32,89
2.	D3	22	28,95
3	S1	29	38,16
Total		76	100%

Sumber data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa pendidikan terakhir responden, yang berpendidikan SLTA sebanyak 25 orang atau 32,89persen, yang berpendidikan D3 sebanyak 22 orang atau 28,95 persen, yang berpendidikan S1 sebanyak 29 orang atau 38,16 persen

Tabel 6 Responden berdasarkan Pendapatan

No.	PendapatanKonsumen	Jumlah	Persentase
1.	< Rp.1.500.000	16	21,05

2.	Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000	28	36,84
3.	Rp.4.000.000 - Rp.5.000.000	24	31,58
4.	> Rp.5.000.000	8	10,53
Total		76	100%

Sumber data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Pendapatan konsumen kurang dari Rp.1.500.000 sebanyak 16 orang atau 21,05persen, Pendapatan sebesar Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000 sebanyak 28 orang atau 36,84persen, Pendapatan sebesarRp.4.000.000 - Rp.5.000.000 sebanyak 24 orang atau 31,58 persen. Pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 8 orang atau 10,53 persen.

HASIL ANALISA DATA

Uji validitas

Validitas sebagai indikasi alat ukur dari suatu pertanyaan yang valid. Dikatakan valid bila mempunyai kemampuan untuk mengukur apa yang diinginkan pada variabel penelitian. Menggunakan korelasi Pearson (*Product Moment*), apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 8 Uji Validitas

Butir pertanyaan	r-hitung	r.tabel	Status butir
Promosi(X1)			
X1,1	0,463	1.6657	Valid
X1,2	0,481	1.6657	Valid
X1,3	0,696	1.6657	Valid
X1,4	0,663	1.6657	Valid
X1,5	0,763	1.6657	Valid
Brand image (X2)			
X2,1	0,546	1.6657	Valid
X2,2	0,620	1.6657	Valid
X2,3	0,651	1.6657	Valid
X2,4	0,629	1.6657	Valid
X2,5	0,526	1.6657	Valid
Keputusan Pembelian			
Y.1	0,709	1.6657	Valid

Y.2	0,637	1.6657	Valid
Y.3	0,589	1.6657	Valid
Y.4	0,658	1.6657	Valid
Y.5	0,568	1.6657	Valid

Sumber Data: Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Pengujian validitas variabel promosi diperoleh dari koefisien korelasi dari masing-masing indikator promosi sebagai berikut: koefisien korelasi iklan sebesar 0.463, koefisien korelasi penjualan personal sebesar 0.481, koefisien korelasi promosi penjualan sebesar 0.696, koefisien korelasi publisitas sebesar 0.636. koefisien korelasi pemasaran 0.763. semua nilai korelasi lebih besar dari 1.6657 dan dinyatakan valid.

Pengujian validitas variabel brand image diperoleh dari koefisien korelasi dari masing-masing indikator brand image sebagai berikut: koefisien korelasi identitas merek sebesar 0.546, koefisien korelasi personalitas merek sebesar 0.620, koefisien korelasi asosiasi merek sebesar 0.651, koefisien korelasi sikap dan perilaku merek sebesar 0.629. koefisien korelasi manfaat dan keunggulan merek 0.526. nilai korelasi lebih besar dari 1.6657 dan dinyatakan valid. Pengujian validitas variabel keputusan pembelian diperoleh dari koefisien korelasi dari masing-masing indikator keputusan pembelian sebagai berikut: koefisien korelasi pemilihan produk sebesar 0.709, koefisien korelasi pemilihan merek sebesar 0.637, koefisien korelasi pemilihan saluran produk sebesar 0.589, koefisien korelasi waktu pembelian sebesar 0.658, koefisien korelasi cara pembayaran 0.568. semua nilai korelasi lebih besar dari 1.6657 dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator untuk menilai sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika pertanyaan yang sama diajukan kembali kepada subjek yang sama pada waktu yang berbeda, hasil yang diperoleh cenderung konsisten. Pengukuran ini biasanya dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's alpha sebagai hasil pengukuran.

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	yang disyaratkan	Keterangan
Promosi	0.740	0,60	Reliabel
Brand image	0.732	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.750	0,60	Reliabel

Sumber data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Uji reliabilitas variabe lpromosi 0.740, brand image dengan hasil *cronbach'salpha* 0,732 dan keputusan pembelian 0.750 lebih besar dari 0.60. Dari hasil yang diperoleh kesimpulannya bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliable.

Uji AsumsiKlasik

Multikolinierritas;

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam analisis regresi. Jika terdapat korelasi di antara variabel independen, maka model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Sebaliknya, model yang baik ditandai dengan tidak adanya korelasi antar variabel. Nilai VIF yang menunjukkan multikolinearitas biasanya berada di atas 10, dengan toleransi mendekati 1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Glajser, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Pada variabel pengembangan, nilai signifikansi (P-value) adalah 0,759, yang lebih besar dari 0,05, dan pada variabel citra merek, juga 0,759 > 0,05, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian, menggunakan program SPSS versi 25.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,772	1,921		3,004	,004		
	Promosi	,676	,090	,693	7,521	,000	,759	1,318
	Brand image	,069	,096	,066	3,712	,478	,759	1,318

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Output SPSS pada regresi berganda: $Y = 5.772 + 0.676X_1 + 0.069X_2$

Nilai adalah konstanta sebesar 5.772 yang berarti jika variabel promosi dan brand image mempunyai nilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 5.772 atau tidak dipengaruhi oleh variabel bebas. Koefisien korelasi b_1 dari variabel promosi sebesar 0.676 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan pada promosi sebesar satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.676 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien korelasi b_2 dari variabel brand image sebesar 0.069 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan pada brand image sebesar satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.069 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,728 ^a	,530	,517	1,46225	,530	41,088	2	73	,000
a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand image									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Hubungan promosi, Brand image dan keputusan pembelian tergolong cukup kuat. Untuk menganalisa pengaruh promosi dan Brand image terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasi (r^2) atau r square. Hasil korelasi dari kedua variabel adalah sebesar $r = 0.728$ dan koefisien determinasi $r^2 = 0.530$ atau 53.0%. Artinya promosi dan Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53.0% dan sisanya 47.0% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan Uji t, dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel pada taraf signifikan 5%. t tabel diperoleh dari $df = n - k$ atau $(76 - 2 = 74)$ dilihat pada t tabel = 1.6716 uji variabel promosi secara parsial t hitung 7,521 > t tabel 1.6716 atau nilai signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H1 diterima dan H_0 ditolak.

Dari hasil perhitungan Uji variabel Brand image secara parsial t hitung 3,712 < t tabel 1.6716 atau nilai signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. disimpulkan bahwa Hipotesis H2 diterima dan H_0 ditolak diterima.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,704	2	87,852	41,088	,000 ^b
	Residual	156,086	73	2,138		
	Total	331,789	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image						

Sumber data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Hasil uji simultan dari perhitungan nilai F hitung sebesar 41.088 dengan nilai signifikan 0.000. secara simultan kedua variabel ini, promosi dan Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Deskripsi Data

Berdasarkan analisa regresi berganda terdapat hubungan yang positif diperoleh $Y = 5.772 + 0.676X_1 + 0.069X_2$ Nilai a adalah konstanta sebesar 5.772 yang berarti jika variabel promosi dan Brand image mempunyai nilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 5.772 atau tidak dipengaruhi oleh variabel bebas. Koefisien korelasi b_1 dari variabel promosi sebesar 0.676 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan pada promosi sebesar satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.676 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Secara parsial Brand image dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5%. Koefisien korelasi b_2 dari variabel Brand image sebesar 0.069 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan pada Brand image sebesar satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.069 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Nilai koefisien determinasi $r^2 = 0.530$ atau 53.0%. artinya promosi dan Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53.0%. dan sisanya 47.0% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh promosi dan Brand image terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Pink Cellular di Kota Sorong. Hipotesis yang diajukan terbukti pengaruh promosi secara parsial $t_{hitung} 7.521 > t_{tabel} 1.6716$ hipotesis (H1) diterima dan Brand image $t_{hitung} 3.712 > t_{tabel} 1.6716$. dan hipotesis (H2) diterima.
- 2) Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 53.0%. nilai ini berarti 53.0% pengaruh promosi dan Brand image terhadap keputusan pembelian. Dan 47.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di analisis dalam model penulisan ini. Hasil uji reliabilitas variabel promosi dengan nilai Cronbach's alpha 0.740 lebih besar dari 0.60. dan Brand image dengan nilai Cronbach's alpha 0.732 dan keputusan pembelian 0.750 lebih besar dari 0.60. kesimpulannya bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, dalam Agung Pratama, Realize, Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmiah Simantek, Vol.4 No. 1, (2020)
- Bernadus Alvin Aprian dan Adrian Hidayat. Pengaruh Citra Merek dan Brand image Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. Dalam jurnal Stephani Wijaya, Agus Kusnawan, Prosiding Ekonomi dan Bisnis, Vol.2, No.2. Oktober 2022
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Komunikasi Promosi. (Bandung, Alfabeta, 2023)
- Firmansyah. Dalam Puji Astuti, Vella Anggresta, Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee food di Jakarta, Jurnal Usaha, Vol 3, No. 2 (2022)

- Ghozali, Iman, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, (Semarang, Penerbit Undip, 2018)
- Haloho. E., Idawati, & Harefa, H.S, Pengaruh Faktor Responsiveness dan Tangibles Terhadap Kepuasan Pemustaka pada Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia, Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial. 2018
- Ismantod dalam Virgin Maria Setitt, at. al, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada PT. Multi Media Persada, Jurnal Innovative Volume 21 Nomor 1 - April 2024
- Kurniawan, A. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis, Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 22. (Bandung. Alfabeta, 2014)
- Kotler dan Armstrong, dalam Sunarti dan Teddy Chandra: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Volume 4 No 1 Tahun 2019
- Kotler, Philip dan K.L.Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 12, (Jakarta. PT. Indeks, 2016)
- Kotler, Philip dan K.L.Keller, at al. Marketing Management, an Asian Perspective. United Kingdom:: Pearson Education.
- Manap. A, Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, (Jakarta. Mitra Wacana Media 2016)
- Marisson, dalam Irene Friscila Lahensel, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado Jurnal Productivity, Vol.3 No.1, (2022)
- Marpaung et al, dalam Selia Najmun Nayiroh, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentoso Kabanjahe, Jurnal Manajemen, 1(1), 2021
- Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya, (*Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them*), Jurnal Studi Komunikasi Dan Media 15, no. 1 (2019)
- Nasir, Moh. Metode Penelitian, Cetak kelima, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2011)
- Nofri, O dan Hafifah, A. Analisa perilaku konsumen dalam melakukan online shopping E- Jurnal Manajemen, Vol 11, No. 11, 2022. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi. 5(1)
- Rahmawati, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadira Hijab Yogyakarta, Cakrawala Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(2), 2021
- Setiadi, N. Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. (Jakarta: Kencana. 2010) dalam Roberto Purba Jurnal Mutiara Manajemen Vol. 4 No. 1 2019

Sangadji, S. dan E. M. PerilakuKonsumen, Yogyakarta: Andi Offset.2019

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan PendekatanKuantitatif, kualitatif dan R &D.
(Bandung, Alfabeta,2017)

_____, Metode PenelitianKuantitatif. (Bandung. (Bandung: Alfabeta,2018)

Suprato J. *PetunjukPraktisPenelitianIlmiahUntuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertai*,
(Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012)

Tjiptono, Fandy. Service Quality dan Satisfaction, (Yogyakarta .Andi Offset, 2015

Tjiptonodalam Irene FriscilaLahensel, Jurnal Productivity, Vol.3 No.1, (2022)