



**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE ADVAN DI KALANGAN MAHASISWA
BUDDHI DHARMA**

SKRIPSI

Oleh:
ANDREW CHANDRA HALIM
20210500031

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE ADVAN DI KALANGAN MAHASISWA
BUDDHI DHARMA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

**ANDREW CHANDRA HALIM
20210500031**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andrew Chandra Halim
NIM : 20210500031
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan di Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

Tangerang, 24 September 2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan di Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma.

Nama Mahasiswa : Andrew Chandra Halim

NIM : 20210500031

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Para Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 22 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suhendar Janamarta, S.E., M.M

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Andrew Chandra Halim

NIM : 20210500031

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan di Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma.

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi.

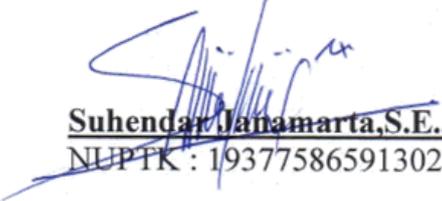
Tangerang, 22 Januari 2025

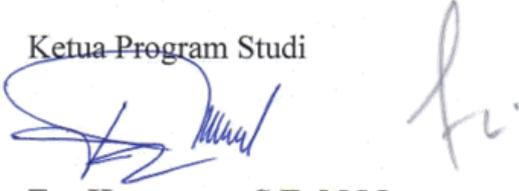
Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Program Studi


Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NUPTK : 1937758659130212


Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Andrew Chandra Halim
NIM : 20210500031
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan di Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 17 Februari 2025.

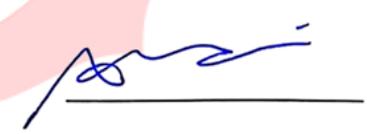
Nama Penguji

Tanda Tangan

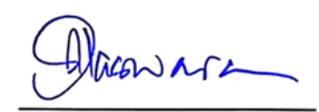
Ketua Penguji : **Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.**
NUPTK : 6053752653130113



Penguji I : **Andy, S.E., M.M.**
NUPTK : 6959759660130162



Penguji II : **Diana Silaswara, S.E., M.M.**
NUPTK : 2458753654230072



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 24 September 2024

Yang membuat pernyataan,



Andrew Chandra Halim

NIM : 20210500031

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat Oleh:

NIM : 20210500031
Nama : Andrew Chandra Halim
Jenjang Studi : Strata I
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone ADVAN* di Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma”**. beserta perangkat yang diperlukan apabila ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelolah dalam pengkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tangerang, 5 Maret 2025
Penulis



Andrew Chandra Halim
20210500031

**PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* ADVAN DI
KALANGAN MAHASISWA BUDDHI DHARMA
ABSTRAK**

Industri *smartphone* saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan antar merek semakin ketat, mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik bagi konsumen. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi Terhadap *Smartphone* ADVAN Pada Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma.

Penelitian ini menggunakan metode analisis yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji T, dan uji F. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner, dengan total responden valid sebanyak 144 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, fitur produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara variabel tersebut, promosi menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,436 atau 43,6%. Nilai koefisien *Pearson Correlation (R)* sebesar 0,765 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara citra merek, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R Square pada uji koefisien determinasi adalah 0,638, yang berarti bahwa citra merek, fitur produk, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,8%. Sementara itu, 36,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Fitur Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT FEATURES, AND PROMOTIONS ON THE PURCHASE DECISION OF ADVAN SMARTPHONES AMONG BUDDHI DHARMA UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The smartphone industry is currently experiencing rapid growth, with increasing competition among brands driving manufacturers to continuously innovate and offer appealing products to consumers. The purpose of this thesis is to examine the extent to which Brand Image, Product Features, and Promotions influence the purchase decisions of ADVAN smartphones among students at Buddhi Dharma University.

This study employs an analytical method that includes validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression, correlation coefficient (R), coefficient of determination (R^2), T-test, and F-test. The research data was collected using a questionnaire instrument, with a total of 144 valid respondents. The sampling technique applied was non-probability sampling with an accidental sampling approach. Data analysis was conducted using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25.

The results indicate that the variables of brand image, product features, and promotions significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, these three variables have a significant impact on purchasing decisions. Among them, promotion is the most dominant variable, with a regression coefficient value of 0.436 or 43.6%. The Pearson Correlation coefficient (R) value of 0.765 indicates a strong relationship between brand image, product features, and promotions in influencing purchasing decisions. Additionally, the R Square value in the coefficient of determination test is 0.638, meaning that brand image, product features, and promotions account for 63.8% of the factors affecting purchasing decisions, while the remaining 36.8% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Brand Image, Product Features, Promotion, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Buddhi Dharma Tangerang. Adapun judul skripsi ini adalah "Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ADVAN di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma."

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendar Janamarta, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, serta arahan yang sangat

berharga hingga skripsi ini selesai.

5. Seluruh Dosen dan staf pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara materi maupun moral agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman saya, terutama (Andre, Sutanto, Daniel Kristanto) yang selalu memberikan dukungan semangat, ide, saran, selalu mendengarkan keluhan penulis, serta bertukar pikiran selama proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, ide, doa, dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat bagi pembaca pada umumnya.

Tangerang, 24 September 2024



Penulis

DAFTAR ISI

halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBARAN PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBARAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Citra Merek	12

3. Fitur Produk	16
4. Promosi	19
5. Keputusan Pembelian.....	22
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Perumusan Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Objek Penelitian	34
1. Sejarah singkat perusahaan.....	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Kuesioner	38
2. Studi Pustaka.....	39
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
1. Uji Instrumen Data.....	42
2. Uji Asumsi Klasik.....	44
3. Regresi Linier Berganda	45
4. Uji Hipotesis	46
5. Koefisien Korelasi (R)	48
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	51
1. Statistik Deskriptif Responden.....	51
2. Statistik Deskriptif Data.....	53
3. Uji Frekuensi.....	54
B. Teknik Analisis Data.....	94
1. Uji Instrumen Data.....	94
2. Uji Asumsi Klasik.....	97

3. Regresi Linier Berganda	102
4. Uji Hipotesis	103
5. Koefisien Korelasi (R)	109
6. Koefisien Determinasi (R ²)	112
b) Pembahasan.....	114
1. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
2. Pengaruh Fitur produk Terhadap Keputusan Pembelian	114
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	115
4. Pengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	115
BAB V PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN RISET	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Tekno ompas pada tahun 2024</i>	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 <i>Pearson Correlation</i> Pengujian Koefisien Korelasi	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Data	53
Tabel 4.4 Hasil Jawaban (X1.1)	54
Tabel 4.5 Hasil jawaban (X1.2)	55
Tabel 4.6 Hasil Jawaban (X1.3).....	56
Tabel 4.7 Hasil Jawaban (X1.4).....	57
Tabel 4.8 Hasil Jawaban (X1.5).....	58
Tabel 4.9 Hasil Jawaban (X1.6).....	59
Tabel 4.10 Hasil Jawaban (X1.7).....	60
Tabel 4.11 Hasil Jawaban (X1.8).....	61
Tabel 4.12 Hasil Jawaban (X1.9).....	62
Tabel 4.13 Hasil Jawaban (X1.10).....	63
Tabel 4.14 Hasil Jawaban (X2.1).....	64
Tabel 4.15 Hasil Jawaban (X2.2).....	65
Tabel 4.16 Hasil Jawaban (X2.3).....	66
Tabel 4.17 Hasil Jawaban (X2.4).....	67
Tabel 4.18 Hasil Jawaban (X2.5).....	68
Tabel 4.19 Hasil Jawaban (X2.6).....	69
Tabel 4.20 Hasil jawaban (X2.7)	70
Tabel 4.21 Hasil Jawaban (X2.8).....	71
Tabel 4.22 Hasil Jawaban (X2.9).....	72
Tabel 4.23 Hasil Jawaban (X2.10).....	73
Tabel 4.24 Hasil Jawaban (X3.1).....	74

Tabel 4.25 Hasil Jawaban (X3.2).....	75
Tabel 4.26 Hasil Jawaban (X3.3).....	76
Tabel 4.27 Hasil Jawaban (X3.4).....	77
Tabel 4.28 Hasil Jawaban (X3.5).....	78
Tabel 4.29 Hasil Jawaban (X3.6).....	79
Tabel 4.30 Hasil Jawaban (X3.7).....	80
Tabel 4.31 Hasil Jawaban (X3.8).....	81
Tabel 4.32 Hasil Jawaban (X3.9).....	82
Tabel 4.33 Hasil Jawaban (X3.10).....	83
Tabel 4.34 Hasil Jawaban (Y.1).....	84
Tabel 4.35 Hasil Jawaban (Y.2).....	85
Tabel 4.36 Hasil Jawaban (Y.3).....	86
Tabel 4.37 Hasil Jawaban (Y.4).....	87
Tabel 4.38 Hasil Jawaban (Y.5).....	88
Tabel 4.39 Hasil Jawaban (Y.6).....	89
Tabel 4.40 Hasil Jawaban (Y.7).....	90
Tabel 4.41 Hasil Jawaban (Y.8).....	91
Tabel 4.42 Hasil Jawaban (Y.9).....	92
Tabel 4.43 Hasil Jawaban (Y.10).....	93
Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas.....	97
Tabel 4.46 Analisis Statistik Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.47 Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
Tabel 4.48 Hasil Regresi Linier Berganda.....	102
Tabel 4.49 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Uji T (X1 terhadap Y)....	105
Tabel 4.50 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Uji T (X2 terhadap Y)....	106
Tabel 4.51 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Uji T (X3 terhadap Y)....	107
Tabel 4.53 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	109
Tabel 4.54 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (X1 terhadap Y).....	110
Tabel 4.55 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (X2 terhadap Y).....	111
Tabel 4.56 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (X3 terhadap Y).....	111

Tabel 4.57 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (Secara Bersama-sama)	112
Tabel 4.58 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	113
Tabel r-tabel	152
Tabel t-tabel	156



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri *smartphone* saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan antar merek semakin ketat, mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik bagi konsumen. Salah satu merek yang cukup populer di pasaran adalah ADVAN. ADVAN dikenal dengan desain yang *stylish*, kamera yang berkualitas, dan fitur-fitur menarik lainnya.

ADVAN adalah merek teknologi asal Indonesia yang didirikan pada tahun 2000. Sebelum memproduksi *smartphone*, ADVAN terlebih dahulu mengembangkan berbagai perangkat elektronik, seperti tablet, laptop, USB modem, dan perangkat aksesoris komputer. Seiring dengan perkembangan industri teknologi, ADVAN mulai merambah ke pasar perangkat mobile dengan meluncurkan berbagai seri tablet dan *smartphone* yang ditujukan untuk konsumen local.

Pada tahun 2013, ADVAN semakin memperluas jangkauannya dengan fokus pada produksi *smartphone* yang memiliki spesifikasi kompetitif dengan harga terjangkau. Dengan strategi pemasaran yang agresif dan inovasi dalam desain serta teknologi, ADVAN berhasil menjadi salah satu merek *smartphone* lokal yang cukup dikenal di Indonesia.

Pasar *Smartphone* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan perangkat digital

di era transformasi digital. Menurut laporan dari lembaga riset IDC, penjualan smartphone pada tahun 2024 mendapatkan peningkatan sebesar 15% lebih tinggi dibandingkan tahun 2023. pengiriman laptop diperkirakan mencapai 40 juta unit sepanjang 2024, dan mencatat kenaikan *smartphone mid-range* sebesar meningkat 24,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Kompas, 2025b).

Tabel 1.1 Tekno Kompas pada tahun 2024

Merek	Pangsa pasar 2024	Pangsa Pasar 2023	Pertumbuhan (YoY)
1. Transsion	18,3 persen	13,1 persen	61,7 persen
2. Oppo	17,8 persen	19,1 persen	7,6 persen
3. Samsung	17,2 persen	20 persen	-0,6 persen
4. Xiaomi	16,5 persen	14,8 persen	28,4 persen
5. Vivo	15,3 persen	16,2 persen	9,2 persen
6. Lain-lain (gabungan merek di luar 5 besar)	14,8 persen	16,7 persen	2,3 persen
Total	100 persen	100 persen	15,5 persen

Sumber: (Kompas, 2025a)

Berdasarkan tabel 1.1 pada 2024 dari Januari – Desember menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* ADVAN di Indonesia menempati pada posisi keenam dalam persaingan dengan 5 merek besar lainnya. Data ini menunjukkan bahwa adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan jangka panjang, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor citra merek, fitur produk, dan promosi dalam keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki signifikansi dalam memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika persaingan di pasar *smartphone* serta perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, fitur produk, dan promosi yang ditawarkan oleh ADVAN, produsen smartphone, khususnya ADVAN, dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pendekatan yang berfokus pada aspek-aspek tersebut memungkinkan ADVAN untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemahaman yang komprehensif mengenai preferensi konsumen dan respons terhadap elemen-elemen pemasaran tersebut akan menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada peningkatan daya saing perusahaan.

Salah satu cara untuk memahami keputusan pembelian adalah dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti citra merek, fitur produk, dan strategi promosi. Ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam menciptakan daya tarik suatu produk di mata konsumen, terutama generasi muda dan mahasiswa yang sangat peka terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi persepsi dan minat mereka, perusahaan dapat lebih tepat dalam merancang produk dan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan target pasar.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019).

Fitur produk ialah media strategis agar mampu bersaing dalam membedakan dengan produk pesaing sebagaimana yang dijelaskan oleh (Kolter & Armstrong, 2018)

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan nilai kepada pelanggan. Promosi bukanlah suatu alat tunggal melainkan suatu gabungan dari beberapa alat. Idealnya, konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan melakukannya secara hati-hati dalam mengoordinasikan elemen-elemen promosi ini untuk melibatkan pelanggan dan membangun pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang produknya. (Kolter & Armstrong, 2018)

Keputusan pembelian konsumen, termasuk mahasiswa, dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, keinginan, persepsi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, budaya, ekonomi, dan pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor eksternal yang akan diteliti adalah citra merek, fitur produk, dan promosi.

Citra merek yang kuat sangat penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek ADVAN tidak termasuk dalam Top Brand Index tahun 2018, yang mengindikasikan bahwa merek ini kurang dikenal atau kurang dihargai oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. (Safitri et al., 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi ini adalah kualitas layar yang masih menggunakan refresh rate 60Hz, lebih rendah dibandingkan standar 90Hz atau 120Hz pada ponsel merek lain di kelas yang sama (Carisinyal, 2022).

Meskipun ADVAN adalah merek lokal, banyak konsumen Indonesia masih meragukan kualitas produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar.

Marketing Director ADVAN, Tjandra Lianto, menyatakan bahwa masyarakat mengalami "krisis kepercayaan" terhadap merek lokal, sehingga diperlukan upaya promosi yang masif untuk mengubah persepsi ini. Upaya tersebut dapat mencakup peningkatan kualitas produk, penyesuaian spesifikasi teknis sesuai standar pasar, serta strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kembali kepercayaan konsumen terhadap merek lokal (Detik, 2018).

Generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi terutama mahasiswa yang kehidupannya bergantung pada teknologi khususnya *smartphone* seperti untuk keperluan kuliah dan lain sebagainya, memiliki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang menarik bagi perusahaan *smartphone*. Mereka memiliki karakteristik dan kebutuhan yang unik, seperti kecenderungan untuk mengikuti tren terbaru, harga yang terjangkau, dan fitur-fitur yang mendukung aktivitas belajar dan sosial media. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* ADVAN pada mahasiswa. Oleh karenanya penulis tertarik untuk menjadikan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma sebagai subjek dalam penelitian ini.

Adapun yang menjadi konsentrasi penulis dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, citra merek, fitur produk, dan promosi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh (Nugroho, 2021) dengan judul PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY A10S. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, fitur produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) melalui Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), Nilai R Square persamaan 1 sebesar 0,725 berarti sebesar 72,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Pada persamaan 2 diketahui Nilai R Square persamaan 2 sebesar 0,967 berarti sebesar 96,7% keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek, persepsi kualitas, fitur produk sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain variabel intervening (kepercayaan konsumen).

Dan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) berjudul PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian, meskipun harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang didapat, konsumen tentu akan merasa kecewa. Mungkin konsumen dari kalangan kelas

bawah yang lebih mempertimbangkan harga. Untuk masyarakat kalangan kelas menengah apalagi kalangan kelas atas, harga bukanlah masalah. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan promosi yang baik. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui social media.

Berdasarkan latar belakang yang telah uraikan, penulis ingin mengetahui serta mempelajari bagaimana Citra merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* ADVAN, Fitur produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, dan promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* ADVAN. penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ADVAN Pada Kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam skripsi ini memuat identifikasi masalah, yaitu:

1. Citra merek ADVAN kalah bersaing dengan produk sejenis yang lebih dulu ada.
2. Fitur produk yang kurang menonjol dibanding produk lain membuat pembeli mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Promosi yang ditawarkan belum tentu menarik perhatian konsumen karena konsumen masih belum percaya produk lokal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa buddhi dharmas ?
2. Apakah variabel fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa Buddhi Dharmas ?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa Buddhi Dharmas?
4. Apakah variabel Citra merk, Fitur produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa Buddhi Dharmas?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ilmiah ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat dalam identifikasi masalah, yaitu:

1. Untuk mencari seberapa besar pengaruh Citra merk terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* pada Masyarakat pada kalangan mahasiswa Buddhi Dharmas.
2. Untuk mencari seberapa besar pengaruh Fitur terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa Buddhi Dharmas.
3. Untuk mencari seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa Buddhi Dharmas.

4. Untuk mencari seberapa besar pengaruh citra merk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa Buddhi Dharma.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman baik secara teori maupun praktek yang berhubungan dengan citra merk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dan tambahan bagi wawasan terhadap citra merk, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis. Seperti berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori, terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, subyek dan objek data, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi Kesimpulan, dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kolter & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa :

“mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan strategis yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli untuk membangun dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan. Tujuan utamanya adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai unggul sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada melalui pelayanan yang optimal. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sekaligus mendorong keuntungan bagi perusahaan.”

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa :

“pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.”

Menurut (Dewi, 2024) mengatakan bahwa :

“Pemasaran diidentifikasi sebagai serangkaian usaha untuk memperkenalkan barang atau jasa pada publik secara luas, yang dilaksanakan dengan tujuan meraih laba melalui penjualan yang ditawarkan. Aktivitas ini, yang terhubung secara intensif dengan konsumen, dianggap krusial bagi manajemen dalam rangka menjamin kelanjutan eksistensi korporasi”.

Pemasaran adalah perpaduan antara strategi yang terencana, komunikasi yang tepat sasaran, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai, kepuasan pelanggan, dan peningkatan keuntungan perusahaan. Secara

lebih rinci, strategi pemasaran melibatkan penyusunan rencana jangka panjang yang memperhitungkan kebutuhan pasar dan tingkat persaingan dalam industri terkait. Pendekatan ini bertujuan agar nilai yang ditawarkan kepada konsumen mampu memberikan keunggulan kompetitif, sehingga pelanggan tidak hanya tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dan rasional dengan merek tersebut. Selain itu, komunikasi yang tepat memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang relevan dan persuasif kepada audiens yang dituju, sehingga informasi yang diberikan tidak hanya bersifat promosi, melainkan juga berfungsi sebagai sarana edukasi yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Penelitian (Mutiara & Kristina, 2020) mengatakan bahwa:

“Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya”

Menurut (Park & Park, 2019) mengatakan bahwa:

“Citra merek merupakan salah satu topik menarik dalam pembahasan dibidang pemasaran karena perannya yang sangat signifikan. Tidak hanya membantu membedakan perusahaan dari para pesaingnya, citra merek juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.”

Menurut (Siddiqui et al., 2021) mengatakan bahwa:

“citra merek merupakan suatu respon dari pihak konsumen terhadap

perilaku pada suatu produk yang didapatkan dari pengamatan dan pengalaman saat menggunakan suatu merek”

Menurut ketiga penjelasan di atas, Citra merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari informasi, pengalaman sebelumnya, dan interaksi langsung dengan produk atau layanan. Citra merek memegang peranan penting dalam membangun identitas perusahaan yang membedakannya dari para pesaing serta berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, citra merek yang kuat dan mudah dikenali menjadi kunci dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar, karena respons positif konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung pada pengalaman serta observasi mereka yang konsisten terhadap merek tersebut.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

(Kolter & Armstrong, 2018) Mendefinisikan bahwa citra merek merupakan suatu keyakinan terhadap sebuah merek yang disebut sebagai citra merek, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut tertentu yang melekat, di mana atribut-atribut tersebut dirancang dan dikelola dengan baik agar konsumen dapat mengenali dan memahami karakteristik yang dimiliki oleh merek tersebut.

2. Manfaat.

7 Merek memiliki berbagai manfaat, dengan konsumen saat ini tidak

hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga mendapatkan keuntungan dari produk. Oleh karena itu, sebagai produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional.

3. Nilai.

Merek tentu akan memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang baik, merek tersebut akan lebih disukai oleh konsumen dan dianggap berharga oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.

4. Budaya.

Setiap merek mewakili setiap budaya, karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari segi kerja, efektifitas maupun efisiensi sesuai dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.

5. Kepribadian.

Merek selalu memiliki karakter pemakai merek tersebut, sehingga ketika konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin.

6. Pengguna.

Pengguna ini dapat menunjukkan identitas seseorang, melalui ini pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya,

citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah citra merek, yaitu:

c. Indikator Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek merujuk pada elemen-elemen yang berhubungan langsung dengan produk serta aspek fisiknya, seperti warna, kemasan, dan simbol yang mencerminkan identitas perusahaan. Identitas ini menjadi komponen penting dalam membedakan merek dari pesaing.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek mengacu pada karakteristik unik dari merek yang tercermin melalui ciri-ciri produknya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali perbedaannya dibandingkan dengan merek lain. Kepribadian ini sering kali mencerminkan sifat kreatif, dinamis, dan solid yang serupa dengan kepribadian manusia.

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah elemen tertentu yang layak dikaitkan dengan merek spesifik, yang biasanya muncul dari nilai unik yang ditawarkan oleh produk. Konsistensi dalam kegiatan, seperti sponsorship atau program tanggung jawab sosial, dapat memperkuat asosiasi tersebut dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap dan perilaku merek meliputi cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Persepsi terhadap merek tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri tetapi juga oleh perilaku karyawan yang mewakili merek tersebut. Oleh karena itu, menjaga citra merek sangat penting untuk menciptakan kesan positif di mata konsumen.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Keunggulan dan kompetensi merek mencakup manfaat yang ditawarkan oleh produk serta nilai yang dihadirkan oleh merek. Hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi melalui manfaat spesifik yang hanya dapat diberikan oleh produk tersebut.

3. Fitur Produk

a. Pengertian Fitur Produk

Menurut (Lestari et al., 2022) Mengatakan:

“Fitur produk adalah cara bersaing yang dapat dibedakan produk satu dengan produk lainnya. Fitur produk sama dengan atribut karakteristik yang tidak di miliki produk lain serta keunikan dan istimewaan produk dapat meningkatkan minat konsumen.”

Menurut (Andrian, O., Aziz, N., Martini, N., & Siregar, 2022) mengatakan bahwa

“Fitur produk adalah elemen utama yang berfungsi sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga mampu memberikan nilai tambah yang unik dan menjadi faktor penentu dalam menarik minat konsumen.”

Dapat disimpulkan bahwa fitur produk merupakan elemen atau atribut

yang memiliki karakteristik unik dan khas, yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai pembeda tetapi juga memberikan nilai tambah yang istimewa, sehingga dapat meningkatkan minat dan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

b. Dimensi Fitur Produk

Terdapat beberapa dimensi fitur produk, antara lain:

1. Kinerja (performance)

Dimensi ini mengacu pada karakteristik operasional dan fungsi inti (core product) dari suatu produk. Contohnya adalah kemudahan, kenyamanan, serta kecepatan dalam menggunakan produk.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan merujuk pada kecilnya kemungkinan produk mengalami kerusakan atau gagal digunakan. Produk yang andal memiliki tingkat kualitas yang lebih tinggi karena memberikan kepercayaan kepada konsumen

c. Indikator Fitur Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel fitur dalam sebuah produk, diantaranya:

1. Keragaman Fitur

Keragaman fitur merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. keragaman fitur yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman fitur produk merupakan tanggung jawab

perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

2. Kualitas Fitur

Kualitas fitur merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik fitur yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas fitur juga merupakan salah satu sarana positioning utama pasar yang mempunyai dampak langsung pada produk, oleh karena itu kualitas fitur berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

3. Kepentingan Fitur

Kepentingan fitur merupakan unsur-unsur dari sebuah produk yang selalu dipandang oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.

4. Kelengkapan Fitur

Kelengkapan fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk dan upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.

Menurut Poon dalam penelitian (Pranatha, 2021) terdapat empat indikator untuk mengukur variabel fitur dalam sebuah produk, diantaranya:

1) Akses informasi produk yang mudah

Dalam hal ini memberikan manfaat yakni memudahkan dalam

mencari informasi mengenai produk tersebut dengan mudah.

2) Keberagaman layanan transaksi

Fitur layanan yang disediakan memiliki keberagaman untuk proses transaksi konsumen.

3) Keberagaman fitur

Keberagaman fitur merupakan salah satu hal yang mampu membedakan sebuah produk dengan produk lain. Setiap produk pasti memiliki fitur yang beragam sehingga produk lain belum tentu memiliki fitur tersebut.

4) Inovasi produk

Setiap produk pasti memiliki inovasi yang berbeda-beda, inovasi tersebut diikuti dengan alurnya perkembangan zaman dan diiringi dengan kemajuan teknologi. Dengan begitu fitur yang ditawarkan didalam sebuah produk pun pasti mengikuti inovasi yang diberikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemajuan inovasi maka akan membuat fitur produk juga akan ikut berkembang.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Buchory dan Saladin dalam penelitian (Rumengan et al., 2022) mengatakan bahwa:

“promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience)

untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”

Menurut (Kolter & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Promosi bukanlah alat tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai metode. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan perlu secara cermat mengoordinasikan elemen-elemen promosi tersebut guna menarik minat pelanggan serta menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik mengenai produk yang dipasarkan.”

Menurut (Nasution & Lidia Yunita, 2021) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi serta meyakinkan calon konsumen mengenai produk atau layanan. Aktivitas ini dirancang untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, mengingatkan, dan membangun keyakinan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.”

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

b. Faktor Faktor Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, dipengaruhi berbagai aspek yang berperan dalam menentukan kombinasi yang baik dari elemen-elemen *promotional mix*. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan strategi promosi yang efektif, yaitu:

1) Dana yang tersedia

Perusahaan dengan anggaran yang memadai dapat menjalankan program promosi yang lebih efektif dibandingkan

perusahaan dengan dana yang terbatas.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:

a) Cakupan Geografis Pasar

Suatu perusahaan yang beroperasi di pasar lokal, mungkin sudah menggunakan Strategi penjualan langsung, sementara bagi perusahaan dengan cakupan pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh jenis target yang ingin dicapai. Program promosi yang ditujukan kepada pengecer cenderung menggunakan lebih banyak penjualan personal dibandingkan program yang berfokus pada konsumen akhir.

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan perlu memperhatikan jumlah total calon pembeli, Semakin kecil jumlah calon pembeli maka semakin efektif personal selling dibandingkan dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi promosi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi maupun barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus hidup produk terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Setiap tahap memiliki karakteristik unik yang membutuhkan strategi promosi yang berbeda.

c. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
2. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong pada jurnal (Silaswara, 2024) keputusan

pembelian adalah rangkaian pengalaman konsumen yang mencakup pembelajaran, pemilihan, penggunaan, hingga penghapusan produk, yang mencerminkan interaksi konsumen dengan produk sepanjang siklus hidupnya.

Menurut Tjiptono & Chandra dalam jurnal (Kaniya & Andy, 2022) keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Menurut Mangkunegara dalam Jurnal (Harum & Sutrisna, 2023), keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian merupakan suatu kerangka kerja yang mencerminkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup keseluruhan pengalaman mulai dari pembelajaran, pemilihan, hingga penggunaan dan penghapusan produk. Keputusan ini tidak hanya melibatkan tindakan membeli, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti inovasi produk dan citra merek, yang secara keseluruhan mencerminkan hubungan konsumen dengan produk sepanjang siklus hidupnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pasti menginginkan kepuasan dalam setiap kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dan berhubungan dengan penggunaan barang dan jasa. Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merujuk pada kebiasaan suatu kelompok masyarakat dalam merespons hal-hal yang dianggap memiliki nilai tertentu, yang melibatkan proses penerimaan informasi, posisi sosial individu di masyarakat, serta pengetahuan yang memengaruhi persepsi mereka. Faktor ini sering dianggap memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Budaya menjadi landasan utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang, karena sebagian besar perilaku manusia dipelajari dan berkembang dalam lingkungan sosial. Sejak dini, individu memperoleh nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sebagai contoh, pendidikan karakter di sekolah mengajarkan bahwa kedisiplinan dapat membangun kebiasaan, kebiasaan membentuk sifat, sifat membangun karakter, dan karakter yang terinternalisasi dapat menentukan nasib atau masa depan individu.

2. Faktor Sosial

Kelompok sosial mencakup keluarga, lingkungan tempat

tinggal, teman sebaya, dan masyarakat, yang secara signifikan memengaruhi pembentukan perilaku individu, termasuk perilaku konsumen. Faktor ini memainkan peran penting karena individu tumbuh dan berkembang dalam lingkungan sosial yang memengaruhi preferensi mereka terhadap penggunaan dan pemilihan produk. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu variabel, seperti pendapatan, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai faktor, seperti pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan aspek lainnya. Dalam beberapa sistem sosial tertentu, anggota dari kelas sosial yang berbeda sering diasuh untuk menjalankan peran tertentu, dengan mobilitas sosial yang terbatas sehingga posisi sosial mereka cenderung tidak berubah.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu keadaan yang di mana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Adanya beberapa karakteristik kepribadian yang dapat mengimplikasikan bahwa pemasar dapat mengelompokkan pasarnya sesuai dengan karakteristik kepribadian. Faktor pribadi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang terdiri dari faktor usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Psikologis merujuk pada aspek bawah sadar individu yang mencerminkan perasaan dan kondisi mentalnya. Dalam konteks pemasaran, aspek ini memengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian proses psikologis yang berujung pada pengambilan keputusan. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh dorongan individu untuk diakui, dihargai, dan diterima dalam lingkungan sosialnya. Beberapa elemen psikologis yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, kepercayaan diri, harga diri (self-esteem), proses pembelajaran, dan aspek-aspek lainnya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kolter & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Informasi dari sesama pengguna produk tersebut.

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.

2) Pilihan merek terbaik

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama

3) Keinginan dan kebutuhan

Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan

4) Rekomendasi

Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

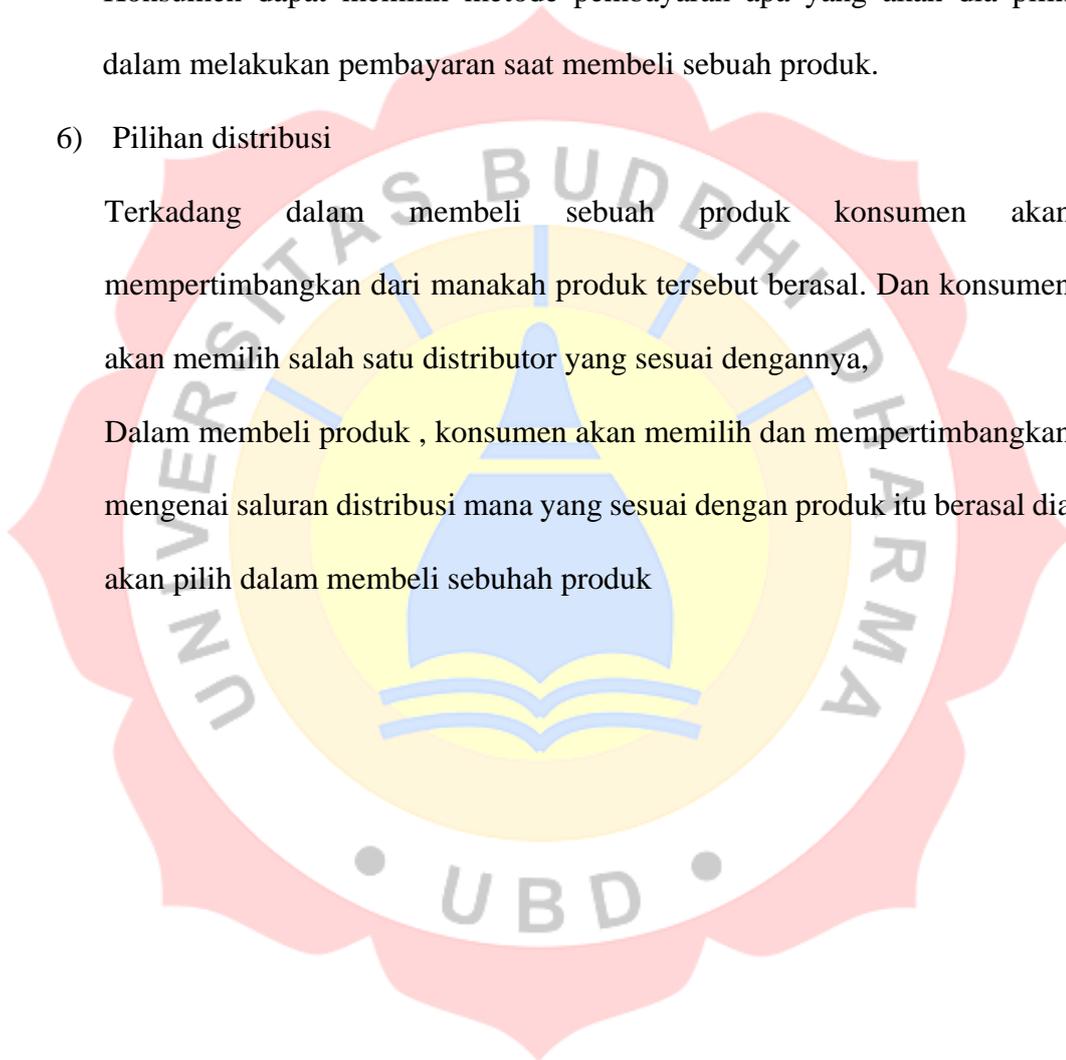
5) Metode pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran apa yang akan dia pilih dalam melakukan pembayaran saat membeli sebuah produk.

6) Pilihan distribusi

Terkadang dalam membeli sebuah produk konsumen akan mempertimbangkan dari manakah produk tersebut berasal. Dan konsumen akan memilih salah satu distributor yang sesuai dengannya,

Dalam membeli produk, konsumen akan memilih dan mempertimbangkan mengenai saluran distribusi mana yang sesuai dengan produk itu berasal dia akan pilih dalam membeli sebuah produk



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

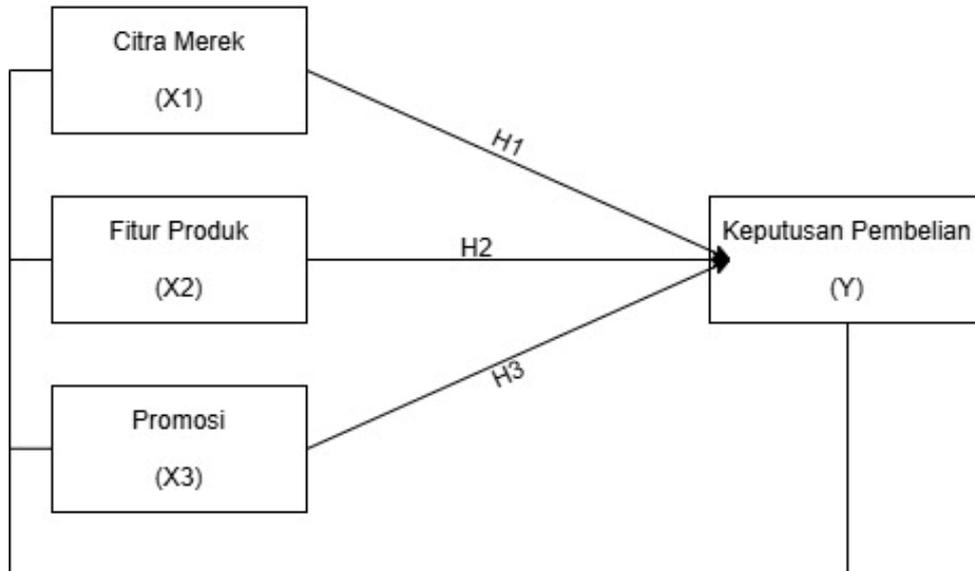
No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Surur & Sujianto, 2022)	Kualitas Produk, Fitur Produk, Merek dan Promosi Syariah Dalam Keputusan Pembelian Handphone ADVAN Pada UniqCell Dlanggu	Variabel independen : Kualitas Produk (X1), Fitur Produk (X2), dan Promosi Syariah (X3). Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).	Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> ADVAN, dengan uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,560 dan nilai sig sebesar 0,000 atau < 0,05 dan nilai T hitung 5,077 > T tabel 1,992. 2) Kualitas produk, fitur produk, merek dan promosi syariah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli dengan nilai kontribusi pengaruh sebanyak 84% dan sebesar 16% untuk sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau diluar pengujian ini. Dan untuk uji hipotesis memperoleh nilai F hitung > F tabel 107,325 > 3,12.
2	(Nurhayati, 2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen : Citra Merek (X1), Harga (X2), dan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan

No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Handphone Samsung di Yogyakarta	Promosi (X3). Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).	sebagai berikut: 1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	(Cahyani & Aksari, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Variabel independen : Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).	berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> iPhone di Kota Denpasar. Semakin baik citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin kuat dorongan mereka untuk memutuskan pembelian. Selain itu, penyesuaian harga yang dianggap sesuai oleh konsumen juga memiliki dampak signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian tersebut. Faktor promosi yang dirancang dengan menarik dan efektif turut memberikan pengaruh positif, di

No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>mana semakin menarik strategi promosi yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, ketiga faktor ini secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar <i>smartphone</i> iPhone di Kota Denpasar.</p>
4	(Silalahi, 2020)	<p>Pengaruh <i>Product Innovation</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> ADVAN</p>	<p>Variabel independen : <i>Product Innovation</i> (X1) & <i>Brand Image</i> (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product Innovation</i> yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($9.417 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan <i>Product Innovation</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Produk <i>Smartphone</i> ADVAN pada Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.</p> <p>2. Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel <i>Brand Image</i> (X2) yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($8.146 > 1.984$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Konsumen Produk <i>Smartphone</i></p>

No	Penulis (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<p>ADVAN pada Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.</p> <p>3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel <i>Product Innovation</i> (X1) sebesar 9.417 dan variable <i>Brand Image</i> (X2) sebesar 8.146.</p>
5	(Nugroho, 2021)	<p>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy A10S</p>	<p>Variabel independen : Citra Merek (X1), Persepsi (X2), dan Promosi (X3). Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan maka diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel independen (citra merek, persepsi kualitas, fitur produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) melalui variabel intervening (kepercayaan konsumen).</p>

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X1), Fitur produk (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) *smartphone ADVAN* pada Mahasiswa Buddhi Dharma.

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah perkiraan atau jawaban sementara dalam sebuah penelitian yang memiliki kemungkinan benar atau salah. Hipotesis akan diterima jika terdapat bukti empiris yang mendukung hasil penelitian, namun akan ditolak jika tidak ada fakta yang sesuai untuk mendukung hipotesis tersebut.

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh

mana pengaruh citra merek, fitur produk, dan promosi terhadap variabel yang diteliti serta untuk mengevaluasi perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1 = diduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone ADVAN* pada mahasiswa Buddhi Dharma
2. Ha2 = diduga bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone ADVAN* pada mahasiswa Buddhi Dharma
3. Ha3 = diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone ADVAN* pada mahasiswa Buddhi Dharma
4. Ha4 = diduga bahwa citra merek, Fitur produk, dan promosi berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian *smartphone ADVAN* pada mahasiswa Buddhi Dharma.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang akan dikaji. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur nilai setiap variabel secara terpisah, baik itu satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan analisis hubungan antaryariabel. Pendekatan ini memungkinkan penggambaran karakteristik variabel secara sistematis dan akurat, baik terkait populasi maupun topik tertentu. Melalui metode ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan mempermudah proses pengungkapan isu yang sedang diteliti.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah perusahaan yang bergerak di sektor industri teknologi, yaitu PT Bangga Teknologi Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk Menganalisis Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* ADVAN di kalangan mahasiswa Buddhi Dharma.

1. Sejarah singkat perusahaan

ADVAN adalah perusahaan elektronik asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1999 di Jakarta oleh Rudy Tirta. Pada awalnya, ADVAN berfokus pada produksi perangkat elektronik seperti komputer dan laptop. Pada tahun 2007, perusahaan ini mulai merambah ke pasar

smartphone dan tablet, menawarkan produk dengan harga terjangkau yang ditujukan untuk berbagai kalangan, termasuk pelajar dan profesional.

Pada tahun 2009, ADVAN memindahkan fasilitas perakitannya dari Taiwan ke Semarang, Indonesia, dengan tujuan menurunkan biaya produksi dan mendukung industri manufaktur lokal. Langkah ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam memenuhi permintaan pasar domestik dan internasional. Seiring waktu, ADVAN terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk unggulan, seperti ADVAN G3 dan ADVAN i5C, yang menawarkan fitur canggih dengan harga kompetitif.

Perusahaan ini juga memperkenalkan sistem operasi IDOS berbasis Android pada tahun 2017, menunjukkan komitmen mereka dalam menyediakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Hingga saat ini, ADVAN tetap menjadi salah satu pemain utama dalam industri elektronik Indonesia, dengan fokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal dan regional.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang di gunakan untuk menganalisis penelitian Pengaruh Citra Merek, Fitur Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone ADVAN* di kalangan mahasiswa Buddhi Dharma. yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis *SPSS (Statistical for Product Service Solution)*. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan

positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Penelitian kuantitatif di gunakan dalam penelitian *inferensial* untuk menguji suatu hipotesis dengan menerapkan uji statistik. Dan hasil dari uji statistik yang di lakukan dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari, sehingga arah hubungan yang didapatkan bergantung pada hipotesis dan hasil dari uji statistik, bukan dari logika ilmiah. Penelitian tersebut di gunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone ADVAN* di kalangan Mahasiswa Buddhi Dharma.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Larika & Ekowati, 2020) Menyatakan Bahwa :

“Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, sehingga dapat digunakan sebagai wilayah generalisasi untuk dianalisis dan diambil kesimpulan.”

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada mahasiswa yang menggunakan *smartphone* merek ADVAN dan kuliah di Universitas Buddhi Dharma.

2. Sampel

Menurut Sugiyono dalam jurnal (Utami, 2024) menyatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan

bahan penelitian, dengan tujuan agar sampel yang diambil dapat merepresentasikan keseluruhan populasi secara akurat.”

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, yaitu pendekatan yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, di mana penentuan sampel dilakukan secara kebetulan; artinya, individu yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap relevan dan sesuai sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2019) dalam jurnal (Cahyadi, 2022) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden. Di karenakan jumlah populasi yang telah ditentukan sangat banyak dan tidak dapat di ketahui, maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil untuk meneliti yaitu angka rentang tersebut yaitu 144 responden, yang berada dalam rentang ukuran sampel yang disarankan dan juga menggunakan rumus *hair* (Hair et al., 2021) yaitu rumus untuk menentukan jumlah sampel minimum dalam penelitian ketika ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti. Rumus ini digunakan dengan cara mengalikan jumlah indikator variabel dengan 5–10. Yang digunakan penulis adalah jumlah indikator $24 \times 6 = 144$ Sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini terbagi 2 metode, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Buddhi Dharma, Kota Tangerang, yang menggunakan *smartphone ADVAN*.

Dalam proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (angket), peneliti akan menggunakan platform online, yaitu *Google Form*, untuk mendistribusikan kuesioner secara elektronik kepada para responden. Kuesioner tersebut memuat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, fitur produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone ADVAN* pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Buddhi Dharma, Kota Tangerang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala *Likert (Likert Scale)*. Skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu.

Pada skala *likert*, variabel penelitian diuraikan menjadi sejumlah indikator yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun pernyataan

kuesioner. Dalam penelitian ini, pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, di mana setiap tingkatan merepresentasikan nilai skala yang berbeda, yaitu:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Keterangan	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Tidak Ada Pendapat	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Simamora, 2022)

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, seperti buku, literatur, catatan, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi atau pendapat dari sumber tertulis dengan cara mendalami literatur yang berkaitan dengan masalah yang sedang dikaji.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Suci & Andy, 2023) menyatakan bahwa:

“Variabel merupakan atribut atau karakteristik dari suatu fenomena dalam penelitian yang nilainya dapat bervariasi. Secara umum,

variabel dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).”

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu citra merek, fitur produk, promosi, dan keputusan pembelian. Variabel tersebut dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Variabel bebas atau biasa disebut dengan variabel yang mempengaruhi (independen) yang meliputi citra merek, fitur produk dan promosi.
2. Variabel terikat atau biasa disebut dengan variabel yang dipengaruhi (dependen), seperti keputusan pembelian

Operasional variabel dalam penelitian ini, akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra merek (X1)	1. Indikator Citra merek	1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek	<i>Ordinal</i>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sumber : Menurut (Kolter & Armstrong, 2018) dan (Kotler & Keller, 2016)			
Fitur Produk (X2)	1. Indikator Fitur Produk	1. Keragaman fitur 2. Kualitas Fitur 3. Kepentingan Fitur 4. Kelengkapan Fitur 5. Gaya produk 6. Desain produk 7. Fungsi	<i>Ordinal</i>
Sumber : Menurut (Kotler & Keller, 2016) dan (Pranantha, 2021)			
Promosi (X3)	1. Indikator Promosi	1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan sasaran promosi	<i>Ordinal</i>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Sumber : Menurut (Kotler & Keller, 2016)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Indikator Keputusan Pembelian	1. Lingkungan sekitar 2. Pilihan produk 3. Pilihan merek 4. Pilihan distribusi	<i>Ordinal</i>
		5. Waktu pembelian 6. Jumlah pembelian 7. Metode pembayaran	
Sumber : Menurut (Kotler & Armstrong, 2018)			

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa:

“Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengukur variabel yang dimaksud.”

Validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu secara akurat mengukur objek yang dimaksud.

Sebuah instrumen dianggap valid jika dapat secara efektif dan tepat mengukur objek yang menjadi fokus pengukuran. Oleh karena itu, instrumen yang valid adalah instrumen yang sesuai untuk tujuan pengukuran tersebut.

Dalam perhitungan layak atau tidaknya suatu item yang di gunakan biasanya di lakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5% yang merupakan ukuran standar yang sering di pakai dalam melakukan penelitian. Butir – butir pertanyaan dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Dalam teknik pengujian validitas adalah dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk *Moment Pearson*) dan *Corrested Item-Total Correlation*.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam skripsi (Christy & Hernawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengevaluasi konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel.”

sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban individu terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*.

Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen yang tidak melibatkan jawaban berupa "benar atau salah" atau "ya atau tidak," melainkan bertujuan untuk menguji konsistensi instrumen yang mengukur sikap atau perilaku. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel menggunakan metode ini jika nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini di gunakan 3 (tiga) uji asumsi klasik yang diantaranya adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedasitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual itu sendiri adalah selisih antara nilai duga dengan nilai pengamatan. Model suatu regresi yang dapat dikatakan baik adalah yang memiliki nilai residual terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model diantaranya adalah, a). Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Nilainya kurang dari 10. b). Nilai *Tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Besarnya lebih dari 0,1. c). Nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70. d). Nilai koefisien determinasi (R^2 atau *R-squared*) atas 0,60

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai variabel X) dengan SRESID (nilai variabel Y). Apabila terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul tengah, menyempit, melebar atau sebaliknya, maka terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar atas dan bawah ataupun atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi homoskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yang di mana regresi linear berganda di gunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*)

terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) yang terdiri dari harga, keputusan pembelian, dan promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Model yang akan uji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
α	= Nilai Konstanta (<i>Constant</i>)
$\beta_1 - \beta_2$	= Nilai Koefisien Regresi X1, X2
X1	= Citra merek
X2	= Fitur Produk
X3	= Promosi
ε	= Tingkat kesalahan (<i>Standart Error</i>)

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan *t-test* di lakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X) secara parsial (sebagian dari keseluruhan) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada

nilai probabilitas. Adapun dalam penelitian ini uji t di lakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (X_1 : citra merek, X_2 : fitur produk dan X_3 : promosi) secara parsial terhadap variabel dependen (Y : Keputusan Pembelian). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji parsial, yaitu sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh citra merek, fitur produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan Pembelian *smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa buddhi dharma.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh citra merek, fitur produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan Pembelian *smartphone ADVAN* pada kalangan mahasiswa buddhi dharma.

b) Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan dengan *F-test* di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat. Tingkatan yang di gunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis secara simultan didasarkan pada nilai probabilitas. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji simultan (Uji F) pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel citra merek (X1), fitur produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone ADVAN* kalangan mahasiswa buddhi dharma.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel citra merek (X1), fitur produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone ADVAN* kalangan mahasiswa buddhi dharma.

5. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah sekumpulan teknik yang di gunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dua variabel dikatakan korelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah yang sebaliknya. Terdapat 2 (dua) kriteria pengujian yang harus dipenuhi, yaitu dengan melihat nilai Signifikansi *F Change* (*Sig. F Change*) dan melihat nilai dari *pearson correlation* (R) untuk menentukan seberapa kuat hubungan korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan pada signifikansi *F Change* adalah jika nilai *sig. F change* lebih kecil dari 0,05, maka terdapat korelasi, dan jika nilai *sig. F change* lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat korelasi. Dasar

dalam pengambilan keputusan dengan melihat nilai *pearson correlation* (R) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Pearson Correlation* Pengujian Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Ada Korelasi
0,00-0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20-0,399	Korelasi Rendah
0,40-0,599	Korelasi Sedang
0,60-0,799	Korelasi Kuat
0,80-1,000	Korelasi Sangat Kuat

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang di gunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, yang dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan. Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka, prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Karena dalam penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel independen (X), maka di gunakan *R Square* untuk menentukan nilai koefisien determinan. Apabila koefisien determinan bernilai 0, maka variabel independen (X) sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai koefisien determinan semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan variabel independen (X) berpengaruh terhadap

variabel dependen (Y).

