

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY*, HARGA,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *HANDPHONE*
SAMSUNG DI BISMAR KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Oleh :
Bunga Amalia Febriyanti

NIM : E20192176

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2024**

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY*, HARGA,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *HANDPHONE*
SAMSUNG DI BISMAR KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Bunga Amalia Febrivanti

NIM : E20192176

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing :

J E B E R

Nadia Azalia Putri, M.M.

NIP. 19903042019032019

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER INTIMACY*, HARGA,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *HANDPHONE*
SAMSUNG DI BISMAR KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

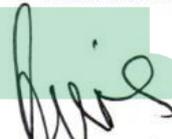
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 18 November

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Retna Anggitanisngsih, S.E., M.M
NIP. 197404201998032001

Luluk Masfiroh, M.Ak
NIP. 198804122019032005

Anggota :

1. **Dr. M.F. Hidayatillah, S.H.I, M.S.I.** ()
2. **Nadia Azalia Putri, M.M.** ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝ ١٠ تَوَمَّنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١١

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui.

(QS.As-Shaff: 11)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Qur'an, 61:11. Kementerian Agama Republik Indonesia. *Qur'an dan Terjemahannya*. Lajnah: Jakarta, 2015.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, pelaksanaan hingga penyelesaian penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1) dengan Lancar. Meskipun skripsi ini jauh dari kata sempurna namun penulis sangat bersyukur sampai di titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Ayah Abd Cholik dan Ibu Siti Mutiah. Terimakasih atas kasih sayang, motivasi, dan doa yang selalu diberikan kepadaku. Terimakasih selalu menjadi sosok orang tua yang menginspirasi untuk selalu menjadi kuat dalam menjalani kehidupan yang keras ini.
2. Adikku, Amelinda terimakasih telah menjadi saudara yang menyayangiku selalu dan tetaplah menjadi sosok pelindung ibu.
3. Kepada sahabatku Dalilatun Nasuha, terimakasih telah hadir dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, penulis panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah Swt, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

Selawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepa baginda Nabi Muhammad Saw sebagai tauladan kami yang telah menebarkan risalah kebenaran di muka bumi ini.

Skripsi ini berjudul “Analisis pengaruh *Customer Intimacy*, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari menemukan banyak kesulitan dan halangan, namun atas ridha Allah Swt dan dukungan dari semua pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Nadia Azalia Putri, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Nur Ika Mauliyah M.Ak selaku dosen pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan dan motivasi demi tersusunnya skripsi ini hingga selesai.
7. Segenap penguji yang telah berkenan untuk menguji skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
9. Bapak Surya selaku kepala toko Bismar yang telah membantu dalam memberikan informasi terkait data yang diperlukan oleh penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Atas semua bantuan dukungan dan doanya, penulis mengucapkan terimakasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 23 September 2024

Penulis

ABSTRAK

Bunga Amalia Febriyanti, Nadia Azalia Putri, M.M. 2024: “*Analisis Customer Intimacy , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Samsung di toko Bismar Jember*”

Kata Kunci : *Customer Intimacy*, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, keinginan setiap orang untuk mendapatkan *handphone* bukan saja untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi melainkan perkembangan yang semakin modern saat ini membuat banyak orang yang ingin menggunakan *handphone* karena berbagai macam fitur dan dapat menunjang penampilan ketika berada ditengah masyarakat.

Rumusan masalah penelitian ini 1) apakah kualitas *Customer Intimacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember, 2) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember, 3) apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk menganalisis pengaruh *customer intimacy* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember, 2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar, 3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non probability* sampling yang berbentuk *covience sampling* sebanyak 107 responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier. Pengujian hipotesis dengan bantuan SPSS.

Penelitian ini memberi hasil bahwa 1) variabel *customer intimacy* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,163. 2). Variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai beta sebesar 0,182. 3). Variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai beta sebesar 0,540. 4) Harga, promosi, dan *Customer Intimacy* secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel kesenangan konsumen, menurut temuan penelitian. Nilai F estimasi positif sebesar 37,647, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,69 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, memberikan bukti untuk ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa faktor harga, promosi, dan kedekatan dengan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian telepon seluler di Bismar, Kabupaten Jember, dapat diterima. Hasil uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2) sebesar 52,3%, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap sisanya sebesar 47,7%. Nilai Adjusted R Square pada hasil tersebut adalah 0,523. Oleh karena itu, jika unsur harga, promosi, dan keintiman pelanggan semuanya dapat ditingkatkan pada saat yang sama, metrik kinerja untuk kepuasan pembelian akan lebih ideal.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1. Variabel Penelitian	10
2. Indikator Variabel	10
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian.....	12
H. Hipotesis.....	13

I. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	18
A. Penelitian Terdahulu.....	18
B. Kajian Teori.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi dan Sampel.....	36
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	38
D. Analisis Data.....	40
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	42
A. Gambaran Objek Penelitian.....	42
B. Penyajian Data.....	43
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
D. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

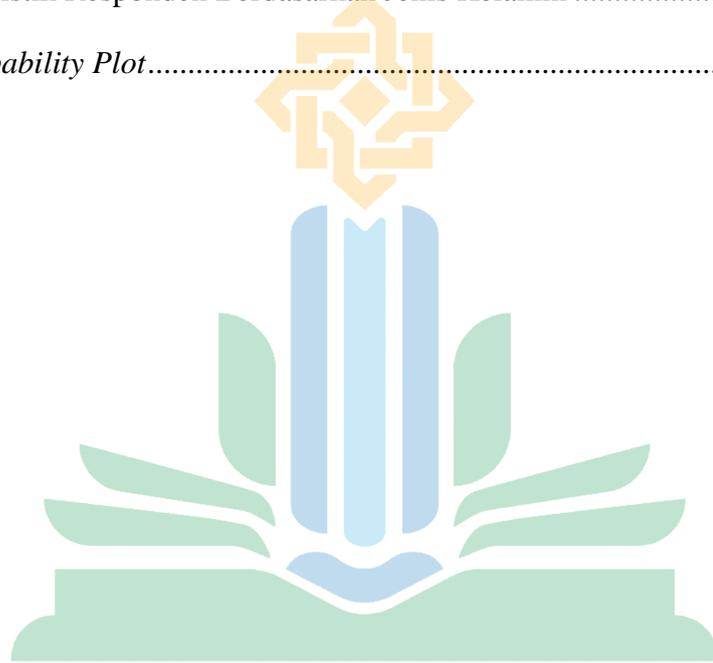
DAFTAR TABEL

No. Keterangan	Hal.
1.1 Vendor Besar Ponsel Dunia Pada Kuartal 1-2023	2
2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	25
3.1 Skala Likert	40
4.1 Karakteristik Karyawan Berdasarkan Umur	45
4.2 Pertanyaan dengan Indikator Komunikasi (X1.1).....	46
4.3 Pertanyaan dengan Indikator Perhatian (X1.2)	47
4.4 Pertanyaan dengan Indikator Relasi.....	48
4.5 Pertanyaan dengan Indikator Keterjangkauan Harga (X2.1)	48
4.6 Pertanyaan dengan Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X2.2).....	49
4.7 Pertanyaan dengan Indikator Daya Saing Harga (X2.3)	50
4.8 Pertanyaan dengan Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X2.4)	51
4.9 Pertanyaan dengan Indikator Jangkauan Promosi (X3.1)	51
4.10 Pertanyaan dengan Indikator Kualitas Promosi (X3.2).....	52
4.11 Pertanyaan dengan Indikator Waktu promosi (X3.3)	53
4.12 Pertanyaan dengan Indikator Ketepatan Sasaran Promosi (X3.4)	53
4.13 Pertanyaan dengan Indikator sesuai dengan Kebutuhan (Y1)	54
4.14 Pertanyaan dengan Indikator Mempunyai Manfaat (Y2).....	55
4.15 Pertanyaan dengan Indikator Ketepatan dalam Membeli Produk (Y3)	55
4.16 Pertanyaan dengan Indikator Pembelian Berulang (Y4).....	56
4.17 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Customer Intimacy (X1)	57

4.18 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Harga (X2)	58
4.19 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Promosi (X3).....	59
4.20 Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Keputusan Konsumen Pembelian (Y).....	59
4.21 Rekapitulasi Perhitungan Realibilitas	60
4.22 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
4.23 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.24 Uji T.....	66
4.25 Uji F.....	66
4.26 Uji Koefisien Determinasi.....	66
4.27 Uji Hipotesis 1	67
4.28 Uji Hipotesis 2	68
4.29 Uji Hipotesis 3	68
4.30 Uji Hipotesis 4	68

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
1.1 Kerangka Konseptual Penelitian	13
4.1 Gambar Toko Ponsel Bismar	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.3 Uji <i>Probability Plot</i>	62



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ranah kontemporer sangat mengglobal, menjadikan komunikasi penting di semua tingkatan masyarakat. Persyaratan ini memengaruhi pasar yang terus berkembang untuk berbagai alat komunikasi, yang pada gilirannya mendorong daya saing industri telekomunikasi. Hal ini terbukti dari minat kuat produsen terhadap ponsel dan alat komunikasi lainnya, yang menyediakan berbagai barang baru dengan kemajuan unik dibandingkan model sebelumnya dan yang memfasilitasi komunikasi bagi pengguna dalam berbagai cara.²

Tidak hanya semua orang menginginkan telepon pintar untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka, tetapi teknologi masa kini yang terus berkembang juga membuat banyak orang ingin menggunakan telepon seluler karena berbagai kemampuan dan kemampuannya untuk menunjang penampilan mereka di depan umum. Kualitas produk merupakan elemen lain yang memengaruhi perkembangan industri telepon seluler. Ketika sebuah bisnis memproduksi sebuah produk, ia harus mampu mengutamakan kualitas

² Sabda Dian Nurani Siahaan, Aurora Elise Putriku ,” Pemeriksaan Tentang Bagaimana Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli,” (*JBE* , 2021), 32.

produk tersebut agar dapat menarik minat pelanggan. Telepon seluler yang dibuat dengan baik akan disukai oleh masyarakat.³

Salah satunya adalah ponsel Samsung, yang diproduksi oleh salah satu produsen perangkat elektronik mendunia, yang bermuara di Seoul, Seocho Samsung Town, Korea Selatan. Sebagai pabrik terbesar di Korea Selatan, Samsung juga merupakan simbol konglomerat terbesar di negara itu, Samsung Group. Kata "Samsung" berasal dari kata Korea yang berarti "tiga bintang." Strategi bisnisnya meliputi pengembangan, elektronik, dan teknologi informasi.⁴

Tabel 1.1
5 Vendor Besar Ponsel Dunia pada Kuartal 1-2023
Versi Counterpoint Research

5 Besar Vendor Ponsel Dunia	Shipment Q1 2023	Shipment Q1 2022	Pertumbuhan Tahunan
Samsung	60,6 juta unit	74,4 juta unit	-19%
Apple	58 juta unit	59 juta unit	-2%
Oppo	28 juta unit	30,9 juta unit	-10%

Menurut statistik terbaru, 280,2 juta ponsel dikirimkan ke seluruh dunia pada tahun 2018. Angka ini menunjukkan penurunan 14% pada sebelumnya dan penurunan 7% dari kuartal keempat (Q4) tahun 2022. Harmeet Singh Walia, analis senior di Counterpoint Research, mengklaim bahwa saat ini vendor mengirimkan lebih sedikit pasokan ponsel pintar. Hal ini disebabkan oleh melimpahnya ketersediaan dio medan. Hal ini terjadi

³ Aland Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto, "Penelitian tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Rown Division di Kota Solo," *Diponegoro Journal Of Management* 1, no 2 (April 2021):4.

⁴ M.A Wiranto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2017)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2022), 43.

karena konsumen lebih memilih membeli telepon pintar baru daripada yang memiliki kekuatan lebih besar.

Dalam hal pengiriman ponsel pintar selama kurun waktu ini, Samsung terus mempertahankan posisinya sebagai vendor teratas di dunia, melampaui Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Samsung mengirimkan 60,6 juta unit ponsel pada Q12023, berkurang 19% dari periode yang sama tahun lalu, menurut analisis *Counterpoint*. Seri unggulan Galaxy S23 dan seri Galaxy A kelas menengah mendorong pengiriman Samsung. Dengan 58 juta unit yang dikirimkan, Apple berada di posisi kedua, turun hanya 2% dari tahun sebelumnya.

Counterpoint menunjukkan bahwa Apple disebut-sebut telah menghasilkan lebih banyak laba operasional dan penjualan pada Q1-2023, meskipun kehilangan pengiriman ke Samsung. Kemudian, Xiaomi disebut-sebut telah menduduki peringkat ketiga dalam tiga bulan pertama tahun 2023 setelah mengapalkan 30,5 juta ponsel ke pasar dunia. Kuantitas ekspor menurun sebesar 22% setiap tahun dibandingkan dengan waktu yang sama tahun sebelumnya.

Menurut laporan, sepanjang Januari hingga Maret (Q1) 2023, Oppo dan Vivo masing-masing mengirimkan 10,8 juta dan 28 juta ponsel ke pasar dunia. Berikut 5 vendor ponsel global teratas pada Q1-2023, sebagaimana

dilaporkan *Counterpoint Research* yang dihimpun KompasTekno pada Senin, 5 Agustus 2023.⁵

Di kota-kota besar seperti Jember, telepon seluler sangat diminati, khususnya di toko Bismar bertempat pada Jl. Jawa No. 50, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kecamatan, Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121. Selain itu, di salah satu toko elektronik, merek-merek terkenal masih menjadi primadona. Setiap tahun permintaan terhadap perangkat komunikasi telepon seluler secara umum semakin meningkat, khususnya untuk jenis telepon seluler bermerek macam. Sehubungan ini merupakan hasil dari cara konsumen mengonsumsi saat ini, yakni selalu berupaya mengakses komunikasi dengan mudah agar dapat menunjang aktivitas sehari-hari, termasuk bekerja. Salah satu negara yang sangat gemar menggunakan perangkat seluler adalah Indonesia.

Berdasarkan *justifikasi* yang diberikan, untuk menyelidiki pilihan membeli ponsel dari toko Bismar di Jember dan mencoba untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri elektronik, dapat dilakukan dengan membuat rencana yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Rencana tersebut meliputi harga, promosi, dan hubungan dekat dengan pelanggan, yang semuanya pada akhirnya akan didukung oleh kepuasan pelanggan dan berdampak padanya. Dengan cara ini, toko tersebut dianggap dapat

⁵ Galuh Putri Riyanto, "Counterpoint Research: Awal 2023 Akan Terjadi Perlambatan di Pasar Ponsel Pintar Global", Kompas, 21 Mei, <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/05/08/16020087/riset-counterpoint-pasarsmartphone-dunia-lesu-pada-awal-2023>.

mempertahankan basis pelanggannya saat ini, dan jika dapat mempertahankan pola hubungan pelanggan yang positif, bahkan dapat menarik pelanggan baru.

Membangun hubungan dekat dengan pelanggan merupakan cara untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi. Bisnis biasanya memiliki pemahaman menyeluruh tentang pelanggan mereka, membuat mereka merasa nyaman karena tuntutan mereka selalu terpenuhi. Keakraban yang terjalin dapat memfasilitasi komunikasi yang baik antara bisnis dan kliennya, mengurangi kemungkinan kesalahpahaman dan menumbuhkan saling pengertian yang dapat menghasilkan kontribusi yang membangun dari kedua belah pihak.⁶

Salah satu hal yang dipikirkan pembeli adalah harga suatu produk dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu produk atau jasa ditetapkan harganya, artinya konsumen membayar sejumlah uang sebagai indikasi manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan yang disebutkan. Volume penjualan suatu produk bisa jadi tidak maksimal akibat penetapan harga produk yang tidak tepat, yang pada akhirnya akan menyebabkan penurunan penjualan dan penurunan menyeluruh. Untuk mendongkrak penjualan produk dan pangsa pasar, pelaku usaha harus mampu menentukan harga jual yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.⁷

⁶ Yeyen Novita, Ari Setiawan, Ahmad Ulil Albab Al Umar, "Sebagai Mediator Antara Pengaruh Kedekatan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam* 5, no. 2 (Agustus 2021): 4.

⁷ Sabda Dian Nurani Siahaan, Aurora Elise Putriku, "Pemeriksaan Tentang Bagaimana Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli," *JBE* 2, no. 11 (April 2021): 32.

Promosi adalah proses menawarkan barang dan menyebarkan informasi untuk menarik minat konsumen agar membeli atau memanfaatkannya. Dalam industri pemasaran, promosi dijalankan seefisien mungkin untuk mendongkrak penjualan produk dan mendorong nasabah agar menunjukkan minat dan keinginan untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan bank mencapai tujuannya sendiri.⁸

Keputusan konsumen adalah pilihan pemecahan masalah. Keputusan yang dibuat oleh konsumen adalah keputusan yang dibuat saat mereka membeli barang atau jasa. Saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, konsumen sering kali mempertimbangkan apa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka⁹.

Sebelumnya telah ditetapkan bahwa variabel Keintiman Pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas. Klaim ini menunjukkan bahwa perubahan dalam keintiman pelanggan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Sebaliknya, loyalitas disebabkan ranah baik pada marjinal dengan variabel promosi. Dengan ini menunjukkan perlu perubahan dalam promosi tidak akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, Bambang Munas Dwiyanto dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel. Menurut penelitian Aland Wibi Prakoso, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik promo toko,

⁸ Aland Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto, "Penelitian tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Rown Division di Kota Solo," *Diponegoro Journal Of Management* 1, no. 2 (April 2021): 4.

⁹ Sabda Dian Nurani Siahaan, Aurora Elise Putriku, "Pemeriksaan Tentang Bagaimana Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli," *JBE* 2, no. 11 (April 2021): 32.

sebanding dengan kualitas yang diberikan, semakin besar kemungkinan untuk merangsang minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Salah satu toko elektronik terbesar di Kota Jember adalah Toko Bismar Jember. Toko ini menjual berbagai macam barang, seperti laptop, smartphone, dan aksesoris. Merek-merek smartphone yang dijual di sana antara lain Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Redmi, dan Realme. Di toko Bismar Jember, smartphone Samsung merupakan model yang paling populer.

Peneliti tertarik untuk mendapatkan judul penelitian berdasarkan perdebatan sebelumnya. **“Analisis *Customer Intimacy* , *Harga dan Promosi* terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Handphone* Samsung di toko Bismar Jember”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *customer intimacy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli *handphone* Samsung di Toko Bismar Jember?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Toko Bismar Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Toko Bismar Jember?
4. Apakah *customer intimacy*, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Toko Bismar Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer intimacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Toko Bismar Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembelian *handphone* Samsung di Toko Bismar Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Toko Bismar Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer intimacy*, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Toko Bismar Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup apa yang akan disumbangkan setelah penelitian selesai. Manfaat bagi lembaga, penulis, dan pemangku kepentingan lainnya dapat bersifat hipotetis maupun nyata, juga masyarakat luas¹⁰:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memajukan penelitian ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 39.

- 1) Penelitian tersebut bermanfaat sebagai sarana agar mendapatkan pemahaman dan keahlian lebih dalam bidang pemasaran.
- 2) Sebagai informasi dan pengalaman baru yang bermanfaat, khususnya dalam kaitannya dengan analisis tentang bagaimana harga, promosi penjualan, dan keintiman pelanggan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel.

b. Bagi Masyarakat

Ekonomi Islam dalam pemasaran modern diharapkan dapat maju dan menjadi lebih baik dengan kesadaran terhadap hukum pemasaran yang relevan.

c. Bagi UIN KHAS Jember

- 1) Diharapkan untuk menambah wawasan kepada mahasiswa juga Institut UIN KHAS Jember.
- 2) Dalam kerangka kampus UIN KHAS Jember, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman ilmiah.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Segala sesuatu yang diterapkan oleh peneliti dengan maksud diteliti dalam rangka mengumpulkan data terhadap objek dan selanjutnya mengambil kesimpulan disebut sebagai variabel dalam observasi penelitian.

Ada dua bagian dalam variabel kuantitatif ini: variabel terkait (Y) dan variabel independen (X)¹¹:

- a. Variabel bebas, disebut juga variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi bagaimana variabel terikat berkembang dan berevolusi. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) meliputi Promosi (X₃), Harga (X₂), dan Keakraban Pelanggan (X₁).
- b. Variabel terkait, juga dikenal sebagai variabel dependen, adalah variabel yang dihasilkan dari keberadaan variabel independen.¹² Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian konsumen.

2. Indikator Variabel

- a. Dimensi indikator dari *customer intimacy*¹³ adalah:
 - 1) Komunikasi
 - 2) Perhatian
 - 3) Relasi
- b. Dimensi indikator dari Harga menurut Kotler dan Amatrang¹⁴ adalah:
 - 1) Harga murah
 - 2) Harga sesuai
 - 3) Persaingan harga
- c. Dimensi indikator dari Promosi menurut Kotler dan Keller¹⁵ adalah:

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 11.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 39.

¹³ Naslikhatun Nafiah, Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Islamic Brand Image, Customer Intimacy, dan Promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Transformatif* 5, no. 2 (September 2021): 177.

¹⁴ Siti Sakinah, "Dampak Promosi, Lokasi, Harga, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 19.

- 1) Jangkauan
- 2) Kualitas
- 3) Durasi
- 4) Tepat sasaran

d. Dimensi Indikator dari Keputusan Konsumen Pembelian¹⁶ adalah :

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Punyai fungsi
- 3) Tepat pembeli produk
- 4) Langgan

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan untuk membangun formulasi berdasarkan indikator variabel dan berfungsi sebagai dasar untuk pengukuran empiris variabel penelitian¹⁷. Variabel ini menggunakan dua kategori variabel, yaitu variabel terkait (Y) dan variabel bebas (X), berdasarkan konsep penelitian. Dalam penelitian ini, faktor X meliputi Promosi (X_3), Harga (X_2), dan Keakraban Pelanggan (X_1). Variabel Y dalam penelitian ini mengenai keputusan pembelian konsumen.

Keakraban pelanggan (X_1) mengacu pada pemberian layanan berkualitas tinggi melalui ikatan yang kuat. Harga (X_2) adalah pembayaran yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain sebagai imbalan atas produk

¹⁵ Lenggang Kurnia Intan Devi, "Dampak Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Marketplace" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 31.

¹⁶ Tousalwa dan Pattipelohy, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kota Ambon untuk Membeli Minyak Kayu Putih Cap MP", *Jurnal Nusamba* 1, no. 12 (Januari 2020): 21-28.

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 40.

atau layanan. Promosi (X_3) melibatkan penjualan produk untuk menarik calon pelanggan agar membelinya. Keputusan pembelian konsumen (Y_1) melibatkan pengambilan keputusan akhir untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan beberapa faktor.

Customer Intimacy adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan konversi. Customer intimacy juga dapat meningkatkan keputusan pelanggan.

Promosi adalah Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan meningkatkan produk atau jasa kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk menarik minat calon konsumen agar membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang, atau jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk atau jasa. Murah dan mahalnya harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembeli pelanggan.

Keputusan pelanggan adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa yakni mengidentifikasi kebutuhan dan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek, Mengevaluasi alternatif, memilih produk atau jasa yang akan dibeli, mengevaluasi pasca pembelian.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian mencakup hal-hal seperti deskripsi, estimasi, pendapat atau temuan sementara, atau teori sementara yang belum teruji. Asumsi juga dapat berarti bahwa sesuatu tidak selalu terbukti dengan sendirinya jika diterima tanpa data pendukung. Ini menunjukkan bahwa asumsi dasar adalah titik awal kognitif yang validitasnya diterima oleh peneliti tanpa data pendukung¹⁸.

Berikut ini adalah asumsi-asumsi yang dikemukakan dalam studi ini berdasarkan pemahaman terhadap asumsi-asumsi yang disebutkan di atas: Keputusan pelanggan untuk membeli ponsel Samsung di Bismar Jember dipengaruhi oleh promosi penjualan, harga, dan interaksi personal dengan pelanggan.

H. Hipotesis

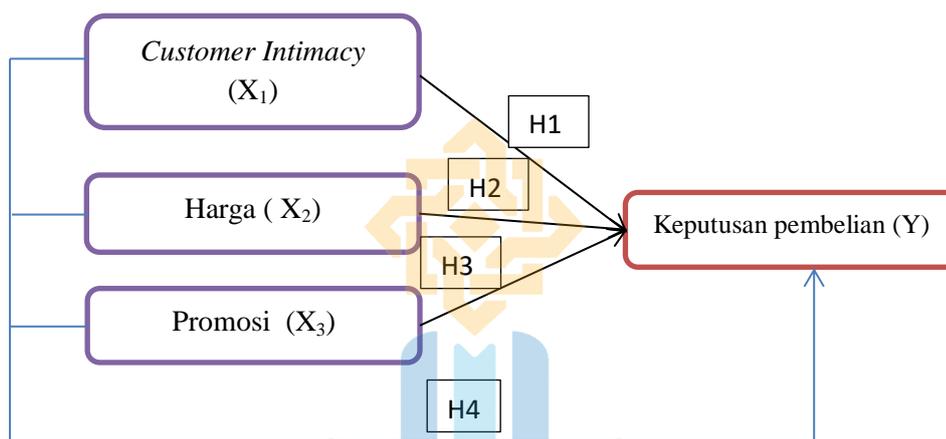
Hipotesis adalah pernyataan yang berpotensi benar yang sering kali menjadi titik awal untuk studi lebih lanjut serta proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Hipotesis bertujuan untuk menunjukkan apakah tantangan penelitian yang disarankan dapat diselesaikan di lapangan atau tidak. Hipotesis aktif (H_a) atau hipotesis nol (H_0) dapat digunakan untuk menguji hipotesis¹⁹. Hipotesis penelitian ini terkait dengan teori dan kerangka masalah yang ditawarkan. Untuk mengembangkan model hipotesis berikut, penelitian ini mengkaji bagaimana harga, promosi, dan kedekatan dengan

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 54.

¹⁹ Samsu, *Metode Penelitian*, (Jambi : PUSAKA, 2020), 136.

pelanggan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar.

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Kerangka konseptual penelitian diolah, 2023

Keterangan

→ : Parsial
→ : Simultan

1. Hubungan *Customer Intimacy* dengan Keputusan Pembelian

Customer Intimacy dapat memengaruhi keputusan pembelian karena hal itu mendorong komunikasi yang efektif antara bisnis dan pelanggannya, mengurangi miskomunikasi, dan meningkatkan pemahaman, yang semuanya pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak.²⁰ Menurut penelitian yang dilakukan dengan faktor yang sama oleh Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Albab Al Umar, variabel

²⁰ Naslikhatun Nafiah, Abdul Aziz Nugraha Pratama, "Pengaruh Islamic Brand Image, Customer Intimacy, dan Promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Transformatif* 5, no. 2 (Februari 2021):177.

Customer Intimacy mempengaruhi keputusan pembelian²¹. Lebih lanjut, penelitian Miftahul Huda menemukan bahwa keintiman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

H_1 : *Customer Intimacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Sebagai alat tukar dalam transaksi, harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam proses jual beli. Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat diubah sewaktu-waktu adalah harga. Jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh kombinasi produk atau jasa tertentu, termasuk jasanya, menentukan harga barang atau jasa tersebut.²² William J. Stanton mendefinisikan penetapan tertentu dari suatu komoditas dan jasa pendukungnya. Harga, dalam kata-kata Jerome Mc Cartgy, adalah seluruh biaya suatu barang. Dengan menggunakan variabel yang sama, penelitian Sabda Dian Siahaan dan Aurora Elise Putriku menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fera mempelajari pesona dalam studinya. Ayu Pramudhita menunjukkan betapa pentingnya harga saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli.²³ Maka dinyatakan hipotesisnya:

²¹ Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Albab Al Umar, "Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Antara Keintiman Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas," *Jurnal Perspektif Ekonomi* 7, no 2 (September 2021): 1.

²² Anggi Andean, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penjualan Pada CV Ferdian Decoration Bekasi" (Tesis, Universitas Satya Negara Indonesia, 2020), 43

²³ Fera, Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Kota Palembang," *Jurnal Manajemen* 3, no. 1 (April 2021): 1.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember.

3. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang harus digunakan oleh para pebisnis untuk menjual produk dan jasanya. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, upaya promosi juga memiliki pengaruh untuk mendorong klien agar menggunakan layanan atau membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan materi promosi. Berikut ini menguraikan pemikiran para profesional tentang promosi²⁴. Penelitian Abi Liniga dengan menggunakan variabel yang sama menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Selain itu, penelitian Agunawan Andis, M. Risal, dan Usman menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang.²⁵

Maka dinyatakan hipotesisnya:

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember.

4. *Customer Intimacy*, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan dengan faktor yang sama oleh Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Albab Al Umar, variabel

²⁴ Shy She Amelia dan Iswadi, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt Tunas Jaya," *Jurnal Tekno Media* 8, no 3 (2024): 332.

²⁵ Agunawan Andis, M. Risal, Halim Usman, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Toko Centro Palopo," *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (Februari 2019): 25.

Customer Intimacy mempengaruhi keputusan pembelian²⁶. Lebih lanjut, penelitian Miftahul Huda menemukan bahwa keintiman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. William J. Stanton mendefinisikan penetapan tertentu dari suatu komoditas dan jasa pendukungnya. Harga, dalam kata-kata Jerome Mc Cartgy, adalah seluruh biaya suatu barang. Dengan menggunakan variabel yang sama, penelitian Sabda Dian Siahaan dan Aurora Elise Putriku menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fera mempelajari pesona dalam studinya. Ayu Pramudhita menunjukkan betapa pentingnya harga saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli.²⁷ Penelitian Abi Liniga dengan menggunakan variabel yang sama menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Selain itu, penelitian Agunawan Andis, M. Risal, dan Usman menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian seseorang.²⁸ Maka hipotesisnya yakni:

H₄ : *Customer Intimacy*, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung ditoko Bismar Jember.

²⁶ Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Albab Al Umar, "Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Antara Keintiman Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas," *Jurnal Perspektif Ekonomi* 7, no. 2 (Januari 2021): 1.

²⁷ Fera, Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Kota Palembang," *Jurnal Manajemen* 3, no. 1 (April 2021): 1.

²⁸ Agunawan Andis, M. Risal, Halim Usman, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Toko Centro Palopo," *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (Februari 2019): 25.

I. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan memberikan penjelasan tentang rumusan masalah, latar belakang data, tujuan penelitian, manfaat, ruang lingkup, variabel penelitian, dan indikator variabel.

Bab II: Tinjauan literatur penelitian sebelumnya dan analisis teoritis yang menunjukkan bagaimana pelanggan, harga, dan promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian konsumen disertakan dalam. Kajian teoritis yang mengklarifikasi teori yang relevan dengan topik kajian.

Metode penelitian, metodologi, populasi, sampel, prosedur, alat pengumpulan data, dan analisis data semuanya dibahas dalam Bab III: Metode Penelitian.

Gambaran umum mengenai objek penelitian dan temuan analisis data diberikan dalam Bab IV: Penyajian dan Analisis Data.

Bab V: berisi mengenai simpulan dan saran-saran yang membangun..

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Bagian penelitian ini mencakup sejumlah penemuan sebelumnya yang relevan dengan pekerjaan yang akan dilakukan. Penelitian yang telah dan belum dipublikasikan kemudian dirangkum. Tahap ini mengungkap sejauh mana penelitian telah dilakukan.

1. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian” dilakukan oleh Sabda Dian Nuraini Siahaan dan Aurora Elise Putriku.²⁹

Mahasiswa Universitas Negeri Medan Tahun 2021. Penggunaan metode kuantitatif merupakan salah satu bidang yang memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dan penelitian ini. Selain itu, teknik pengumpulan data meliputi survei dan penggunaan skala likert untuk menilai hasil atau tanggapan responden. Analisis teknis dilakukan dengan menggunakan SPSS. Penelitian ini berbeda dengan penelitian selanjutnya karena memperoleh sampel dengan nonprobability sampling, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan convenience sampling. Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan sebagai berikut: (1) Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); (2) Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²⁹ Sabda Dian Nuraini Siahaan dan Aurora Elise Putriku, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Universitas Negeri Medan* 2, no. 11 (April 2021): 25.

Keputusan Pembelian (Y); (3) Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y); dan (4) Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo” oleh Alan Wibi Prakoso dan Bambang Munas Dwiyanto yang dipresentasikan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro tahun 2021.³⁰

Fakta bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif membuatnya sebanding dengan penelitian lain. Penelitian asosiatif adalah metodologi yang digunakan. Selain itu, survei dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan pertanyaan langsung dari pengguna digunakan untuk mendapatkan respons. SPSS adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, bukan pengambilan sampel nonprobabilitas, yang merupakan metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Menurut penelitian ini, periklanan, persepsi merek, dan kualitas produk semuanya memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara positif.

³⁰ Alan Wibi Prakoso dan Bambang Munas Dwiyanto, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo,” *Jurnal Universitas Diponegoro* 1, no. 2 (April 2021): 32.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Kota Palembang” oleh Ayu Pramuditha, Palembang tahun 2021.³¹

Penelitian ini serupa karena menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Lebih jauh, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan skala Likert digunakan untuk menentukan respons responden. Penelitian ini berbeda dari penelitian lain karena menggunakan metode analisis yang sebelumnya digunakan dengan SPSS 23. Selain itu, teknik pengambilan sampel praktis digunakan dalam penelitian yang akan diteliti, sedangkan pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cara yang menguntungkan.

4. Penelitian dengan judul “Kepuasan Sebagai Mediator Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keintiman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” dilakukan oleh Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Albab Al Umar. Universitas Islam Sunan Negeri Kalijaga Tahun 2021.³²

Studi ini sebanding karena menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Selain itu, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan skala Likert digunakan untuk menentukan jawaban atau temuan dari

³¹ Ayu Pramuditha, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Kota Palembang” (Skripsi, Palembang, 2021); 24.

³² Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Albab Al Umar, “Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Antara Keintiman Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas,” *Jurnal Perspektif Ekonomi* 7, no. 2 (Januari 2021): 1.

responden. Gunakan SPSS 23 untuk analisis teknis. Studi ini berbeda dari yang lain karena pengambilan sampel secara sengaja digunakan dalam proses pengambilan sampel. Pengambilan sampel praktis akan digunakan dalam penelitian yang akan diteliti. Menurut temuan studi, keintiman klien secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 dengan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City)” oleh Abi Liniga.³³

Penelitian ini sebanding karena menggunakan metodologi kuantitatif. Selain itu, penelitian luar ruang, penelitian pustaka, dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis teknis yang dilakukan dalam percobaan sebelumnya menggunakan perangkat lunak SPSS 22 berbeda dari penelitian ini. Strategi pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Pengambilan sampel praktis digunakan dalam penelitian yang akan diselidiki. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk membeli, kualitas produk dan promosi memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan untuk membeli. menunjukkan bahwa faktor harga, promosi, dan kualitas produk

³³ Abi Liniga, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City)” (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia, 2020), 54.

semuanya memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda, Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan angkatan 2020 dengan judul “Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding terhadap Customer Loyalty di Bank BRI Syariah KCP Panda’an Pasuruan”.³⁴

Studi ini sebanding karena menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Kuesioner atau survei juga digunakan sebagai bagian dari teknik pengumpulan data, bersama dengan penggunaan skala Likert untuk menentukan respons dari responden. Selain itu, pengambilan sampel secara praktis digunakan dalam penelitian yang akan diteliti, sedangkan pengambilan sampel secara acak bertujuan adalah pendekatan yang digunakan dalam pengambilan sampel. Menurut temuan studi, loyalitas klien secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh keintiman pelanggan, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan ikatan pelanggan secara bersamaan.

7. Universitas Muhammadiyah Magelang pada tahun 2020 telah menerbitkan penelitian oleh Siti Sakinah yang berjudul “Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian

³⁴ Miftahul Huda, “Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding terhadap Customer Loyalty di Bank BRI Syariah KCP Panda’an Pasuruan” (Skripsi, Universitas Yudharta Pasuruan, 2020), 112.

konsumen (studi empiris pada konsumen Seblak Sinjia di Kabupaten Magelang)”.³⁵

Studi ini sebanding karena menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Selain itu, kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data untuk mendapatkan tanggapan responden dan menggunakan skala Likert. Studi ini berbeda karena menggunakan purposive accidental sampling sebagai strategi sampel. *Convenience sampling* akan digunakan dalam penelitian yang akan diteliti. Temuan studi menunjukkan bahwa, berbeda dengan harga dan promosi, yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan, tempat dan produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian.

8. Penelitian tahun 2020 oleh Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, berjudul "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya."³⁶

Penelitian ini serupa dengan penelitian lainnya karena menggunakan metode penelitian kuantitatif dan berfokus pada hubungan kausal (kausal akibat). Selain itu, data dikumpulkan dari semua warga Surabaya yang pernah mengunjungi Kopitiam Oey dan memenuhi kriteria populasi, dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan responden. Akan

³⁵ Siti Sakinah, “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinjia Di Kabupaten Magelang)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 35.

³⁶ Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya," *Jurnal : Universitas Kristen Petra Surabaya* 2, no. 6 (Mei 2019): 22.

tetapi, penelitian ini berbeda dari penelitian lainnya karena menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian.

9. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Agunawan Andis, M. Risal, dan Halim Usman dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Toko Centro Palopo” pada tahun 2020.³⁷

Karena menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian ini bersifat komparatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei atau kuesioner, sedangkan untuk penelitian yang akan diteliti digunakan SPSS versi 25. Regresi linier berganda merupakan teknik pengelolaan data yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun penelitian yang akan diteliti melibatkan pengambilan sampel secara praktis, pendekatan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli ponsel Samsung dipengaruhi secara signifikan oleh fitur, harga, dan promosi selain kualitas produk. Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa iklan, harga, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

10. Penelitian tahun 2020 yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati terhadap mahasiswa Politeknik Negeri Batam dengan judul

³⁷ Agunawan Andis, M. Risal, Halim Usman, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Toko Centro Palopo,” *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (Februari 2019): 25.

“Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Morning Bakery Batam”.³⁸

Karena menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian ini bersifat komparatif. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif. Selain itu, survei dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data. Sementara pengambilan sampel secara praktis digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan, pengambilan sampel secara sengaja adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan. Menurut penelitian ini, harga dan produk memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

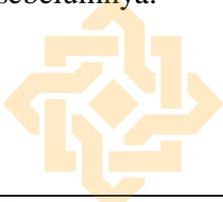
Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Sabda Dian Nuraini Siahaan dan Aurora Elise Putriku, 2021	Penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dikaji sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan skala Likert untuk pengumpulan data.	Penelitian yang akan diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya menggunakan non-propensity sampling, namun pada selanjutnya menggunakan convenience sampling.
2	Alan Wibi Prakoso dan Bambang Munas Dwiyanto 2021	Persamaan penelitian terdahulu Penelitian yang akan dikaji akan	Penelitian yang akan dikaji berbeda dengan penelitian sebelumnya karena didasarkan pada

³⁸ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Morning Bakery Batam”, *Jurnal : Politeknik Negeri Batam* 9, no. 2 (Maret 2019):21.

No	Nama dan tahun	Persamaan	Perbedaan
		<p>menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan skala likert untuk pengumpulan data.</p>	<p>penelitian sebelumnya. Walaupun pengambilan sampel secara praktis akan digunakan dalam penelitian ini, pengambilan sampel secara tidak sengaja merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian sebelumnya.</p>
3	Fera dan Charisma Ayu Pramudhita 2021	<p>Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan diteliti mempunyai kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan mengumpulkan data menggunakan skala likert.</p>	<p>Penelitian yang akan diteliti ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti digunakan sampel yang bersifat praktis.</p>
4	Yeyen Novita, Ari Setiawan, dan Ahmad Ulil Albab Al Umar 2021	<p>Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dikaji sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Penelitian yang mesti dikaji ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena penelitian ini memanfaatkan teknik pengambilan sampel secara praktis, sedangkan penelitian</p>

No	Nama dan tahun	Persamaan	Perbedaan
			sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara non-probabilitas..
5	Abi Liniga 2020	Pemanfaatan metodologi kuantitatif dan skala Likert untuk pengumpulan data mencirikan kesamaan antara penelitian yang diteliti dan penelitian sebelumnya.	Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan pengambilan sampel secara praktis, sedangkan penelitian yang diteliti menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas. Inilah perbedaan antara kedua jenis penelitian tersebut.
6	Miftahul Huda 2020	Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif dan skala Likert untuk pengumpulan data merupakan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.	Purposive random sampling merupakan metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk mengambil sampel; convenience sampling akan menjadi metode yang digunakan dalam penelitian yang akan diteliti. Inilah perbedaan utama antara kedua jenis penelitian tersebut.
7	Siti Sakinah 2020	Penggunaan teknik penelitian kuantitatif dan pemanfaatan skala Likert untuk	Penelitian yang akan diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu

No	Nama dan tahun	Persamaan	Perbedaan
		<p>pengumpulan data adalah dua hal yang sama-sama dimiliki oleh para peneliti yang diteliti dan para peneliti sebelumnya.</p> 	<p>penelitian terdahulu digunakan strategi sampel yang kedua yaitu convenience sampling, sedangkan pada penelitian sebelumnya digunakan purposive accidental sampling.</p>
8	Desy Purwanti Atmaja dan Martius Ferdian Adiwinata, 2020	<p>Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif dan skala Likert untuk pengumpulan data merupakan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.</p>	<p>Penelitian sebelumnya menggunakan desain penelitian kausal-efek, namun penelitian yang dibahas menggunakan penelitian eksplanatif. Inilah perbedaan antara kedua jenis penelitian tersebut.</p>
9	Gunawan Andis, M, Risal, dan Halim Usman 2020	<p>Penelitian yang akan dikaji dan penelitian-penelitian terdahulu memiliki kesamaan yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, mengumpulkan data menggunakan skala Likert, dan mengolah data menggunakan perangkat lunak SPSS 25 yang</p>	<p>Penelitian yang sudah dilakukan dan penelitian yang akan diteliti berbeda, penelitian yang terakhir akan Meskipun penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan non-probability sampling, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang realistis.</p>

No	Nama dan tahun	Persamaan	Perbedaan
		sama.	
10	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati 2020	Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif dan skala Likert untuk pengumpulan data merupakan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.	Penelitian yang akan diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya digunakan strategi sampel yang menggunakan teknik convenience sampling, sedangkan pada penelitian sebelumnya digunakan teknik purposive sampling.

Sumber : dari berbagai sumber penelitian, 2024

B. Kajian Teori

Peneliti menggunakan pembahasan hipotesis sebagai titik awal. Pembahasan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang tantangan yang harus diatasi berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian³⁹.

1. Perilaku konsumen

"Studi tentang bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih untuk memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan atau preferensi mereka" adalah definisi perilaku konsumen. Remaja mengambil inti keyakinan, tujuan, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting

³⁹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 40.

lainnya. Cara orang memilih untuk mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, usaha, dan energi) yang tersedia akan bergantung pada perilaku mereka sebagai konsumen. Semua tindakan yang berhubungan langsung dengan pembelian, pemanfaatan, dan pembuangan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mengarah pada tindakan tersebut, secara kolektif disebut sebagai perilaku konsumen.⁴⁰

2. Manajemen Pemasaran

Proses mengidentifikasi pasar sasaran dan menggunakan penciptaan, penyediaan, dan promosi nilai pelanggan untuk menarik pelanggan baru dan mengembangkan klien yang sudah ada. yang lebih tinggi dikenal sebagai manajemen pemasaran⁴¹.

3. *Customer Intimacy*

Konsumen adalah individu yang memanfaatkan barang atau jasa dengan cara membelinya sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen saling terhubung dalam jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat sering berkomunikasi satu sama lain. Rekan kerja juga sering melakukan kontak. Pertukaran ini mengikuti suatu pola. Pola interaksi ini terdiri dari dua komponen: frekuensi dan interaksi. Frekuensi konsumen berinteraksi. Sementara kekuatan menunjukkan tingkat keterikatan dalam interaksi. Besarnya keterikatan ini dapat diamati dari keakraban, keintiman, dan sebagainya.⁴²

⁴⁰ Kotler Keller, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam (ANDI : Yogyakarta, 2021), 37.

⁴¹ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 (Erlangga : Jakarta, 2009), 93.

⁴² Khozin Zaki, *Manajemen Syariah* (Banyumas : CV Amerta Media, 2020), 36.

Menciptakan pelanggan jangka panjang adalah aspek lain dari keintiman pelanggan, bukan hanya penjualan satu kali. Penjelasan mengapa anggota staf yang memiliki hubungan baik dengan konsumen akan melakukan hampir semua tugas dengan biaya awal yang minimal. dari bisnis persuasif yang menerapkan metode ini biasanya memisahkan layanan mereka dengan cukup baik.

4. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan satu pihak kepada pihak lain untuk produk atau layanan. Komponen lain yang dapat disesuaikan dari bauran pemasaran adalah harga, yang dapat dimodifikasi dengan cepat. Dapat dikatakan bahwa penetapan harga juga menghasilkan laba karena harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi suatu bisnis⁴³. Salah satu alat yang dapat digunakan dalam persaingan adalah harga. Harga adalah apa yang ditawarkan sebagai imbalan atas produk atau layanan. Lebih jauh, harga juga dapat dilihat sebagai cara untuk mewakili suatu nilai, yang berkaitan dengan kualitas dan daya tarik produk, citranya sebagaimana yang diciptakan oleh pemasaran dan promosi, dan aksesibilitasnya melalui jaringan distribusi.

5. Promosi

Promosi adalah proses memberi informasi dan memotivasi pelanggan tentang keunggulan suatu barang atau jasa agar mereka

⁴³ Abi Liniga, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City)" (Skripsi, Universitas Satya Negara Indonesia, 2020), 23.

membelinya⁴⁴. Perspektif alternatif tentang promosi adalah sebagai komponen layanan mereka.

Dalam pemasaran, promosi juga merupakan saluran informasi yang dirancang untuk mendorong pelanggan ke berbagai aktivitas yang menghasilkan pertukaran; melalui promosi, pelanggan menerima produk yang mereka inginkan. Satu lagi elemen pemasaran yang harus digunakan bisnis dengan cermat saat mempromosikan barang atau jasanya adalah promosi.

6. Keputusan Pembelian Konsumen

Seorang konsumen harus membuat keputusan akhir untuk membeli suatu barang setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Pilihan pembelian adalah pilihan yang dibuat berdasarkan minat, keinginan, atau hasrat seseorang untuk membeli, menggunakan, atau memiliki suatu produk. Konsumen sering kali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses transaksi atau pertukaran saat menyelesaikan pembelian. Ciri-ciri individu termasuk usia dan tahap kehidupan, profesi, status keuangan, cara hidup, kepribadian, dan persepsi diri juga berdampak pada keputusan pembelian.⁴⁵

⁴⁴ Siti Sakinah, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Seblak Sinjia Di Kabupaten Magelang)" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019), 24.

⁴⁵ Sabda Dian Nuraini Siahaan dan Aurora Elise Putriku, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal : Universitas Negeri Medan* 2, no. 11 (April 2021): 32.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif akan digunakan. Penelitian kuantitatif merupakan cara untuk menambah pengetahuan dengan menggunakan data numerik sebagai alat untuk mengungkap informasi tentang pengetahuan yang kita inginkan. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian berbasis positivis diajukan⁴⁶.

Penelitian ini memanfaatkan desain penelitian eksplanatif, yang mencoba menjelaskan kepentingan relatif faktor-faktor yang diselidiki serta interaksinya⁴⁷.

Penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga Januari. Lokasi penelitian, dalam contoh ini sebuah toko, merupakan salah satu elemen kunci dari setiap penelitian. Toko BISMAR Jember merupakan subjek penelitian penulis. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di bisnis Bismar karena lokasinya yang strategis di Jalan Jawa, sehingga mudah diakses oleh klien dan menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi dikatakan sekelompok orang atau benda yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat penilaiannya karena memiliki karakteristik tertentu. Populasi adalah sekelompok orang,

⁴⁶ Samsu, *Metode Penelitian* (Jambi : Pusaka, 2017), 125.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017), 6.

benda, atau peristiwa yang menjadi dasar penelitian (berdasarkan statistik sampel)⁴⁸. Pelanggan yang berbelanja di toko ponsel pintar Samsung di Bismar merupakan bagian dari populasi penelitian. Populasi tersebut terdiri dari ratusan elemen, sehingga hampir mustahil untuk mengumpulkan, menguji, dan menganalisis data dari populasi tersebut tanpa menginvestasikan sejumlah besar waktu dan sumber daya. Akibatnya, sampel digunakan dalam penelitian untuk mencerminkan populasi tersebut.

2. Sampel Penelitian

Sampel diperuntukkan bagian dari populasi atau subkelompok. Peneliti dapat membuat kesimpulan tentang kelompok yang diminati atau mereka yang diminati dengan memeriksa sampel⁴⁹. Hanya sebagian kecil dari banyak pelanggan ponsel Samsung di toko Bismar yang dipilih untuk penelitian ini karena keterbatasan anggaran dan jadwal. Strategi pengambilan sampel penelitian ini didasarkan pada Pemilihan tidak acak. Oleh karena itu, tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel saat menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rancangan sampingan non-probabilitas.⁵⁰

Teknik "*Convenience Sampling*", yang memilih sampel sesuka hati dan tanpa pertimbangan khusus untuk memastikan bahwa sampel tersebut sesuai sebagai sampel, adalah contoh rencana yang diterapkan

⁴⁸ Samsu, *Metode Penelitian* (Jambi : Pusaka, 2017), 142.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 18.

⁵⁰ Marwan Hamid, *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25* (Edisi Pertama, 2019), 20.

dalam penelitian ini. Karena responden penelitian adalah mahasiswa yang membeli jilbab, peneliti mengadopsi teknik ini untuk memfasilitasi pelaksanaan penelitian responden. Di sini, peneliti akan berupaya untuk menjamin bahwa anggota sampel mencerminkan semua strata masyarakat. *Convenience sampling* melibatkan pemilihan partisipan yang benar-benar telah ditemui oleh peneliti. Pengumpulan data dapat berakhir jika jumlah partisipan yang ditentukan telah tercapai dan dianggap cukup untuk membahas topik atau tujuan penelitian.⁵¹

Pendekatan Hair et al, yang menggunakan estimasi ukuran sampel minimum 50 atau lebih, digunakan untuk menentukan jumlah sampel; sampel minimum yang digunakan adalah 100 sampel atau lebih⁵². Hair et al. menyatakan bahwa rumus sampel adalah 5–10 dikalikan dengan jumlah indikator. Oleh karena itu, rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = 7 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n = 7 \times 15$$

$$n = 107$$

Setelah dimasukkan ke dalam perhitungan, 107 responden akan menjadi jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini. Dipercaya bahwa 107 sampel responden secara akurat mencerminkan populasi saat ini.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

⁵¹ Azharsyah Ibrahim, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (UIN Ar-Raniry : Ar-Raniry Press, 2021), 226.

⁵² Joseph F Hair, *Multivariate Data Analysis* (Harlow : Pearson Education Limited, 2014), 100.

Informasi yang akurat dan dapat diandalkan diperoleh selama tahap pengumpulan data, yang sangat penting untuk keberhasilan penelitian.

1. Observasi

Data dikumpulkan menggunakan dua metode: pengamatan sistematis terhadap operasi perusahaan ritel yang terkait dengan subjek penelitian dan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Data didapat dari tanya jawab antara narasumber dan peneliti.

3. Kuisisioner atau angket

teknik di mana peneliti memberikan pernyataan tertulis atau serangkaian pertanyaan kepada objek atau responden untuk diisi guna mengumpulkan data.

4. Studi pustaka

Ada dua macam studi pustaka yakni :

1. Data primer

Pengumpulan data langsung digunakan untuk mendapatkan informasi ini, khususnya dalam kasus data responden. responden pada survei yang mereka isi sendiri (sumber asli adalah tempat data penelitian berasal). Kuisisioner adalah salah satu instrumen penelitian untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya disebut data sekunder, terutama informasi yang dikumpulkan melalui kuisisioner survei

yang diisi oleh partisipan (sumber data penelitian yang diakses oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara). Data sekunder untuk disediakan oleh pelanggan toko Bismar Jember. Tingkat persetujuan setiap responden terhadap suatu pernyataan diminta untuk dinilai menggunakan skala Likert lima poin⁵³.

Tabel 3.1
Alternatif jawaban menurut skala likert

Pernyataan	Skor untuk penelitian
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Dokumentasi penulis, 2023.

D. Analisis Data

1. Statiska Deskriptif

Sering disebut "statistik dasar," statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menjelaskan atau mengevaluasi temuan studi statistik; statistik ini tidak dimaksudkan untuk inferensi atau generalisasi. Dengan bantuan data pada suatu kelompok, statistik deskriptif dapat menjelaskan atau membuat inferensi tentang kelompok tersebut. statistik untuk menggambarkan atau memberikan ringkasan topik yang diteliti dengan menggunakan data nyata (sampel atau populasi).⁵⁴

Statistik deskriptif digunakan dalam studi ini untuk mengkarakterisasi atribut responden dan data kuesioner mengenai dampak barang, biaya,

⁵³ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2015), 183.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 147.

dan promosi terhadap keputusan untuk membeli ponsel Samsung di toko Bismar Jember.

2. Statistik Inferensial

Bila statistik digunakan untuk mengevaluasi data sampel, statistik tersebut disebut statistik inferensial atau induktif. Hasilnya kemudian ditafsirkan, diekstrapolasi, atau disimpulkan untuk populasi tempat sampel diambil. Berdasarkan temuan studi sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang dipertimbangkan, statistik inferensial dan untuk membuat kesimpulan tentang fitur populasi tertentu. Statistik parametrik dan nonparametrik adalah dua kategor yang termasuk dalam statistik inferensial. Statistik nonparametrik terkadang disebut sebagai statistik bebas distribusi karena tidak bergantung pada banyak asumsi yang terpenuhi, seperti kebutuhan agar data yang dianalisis didistribusikan secara teratur.

Statistika inferensial dikategorikan menjadi dua yaitu statistika parametrik dan statistika non parametrik. Statistika non parametrik tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi misalnya data yang akan dianalisis tidak harus berdistribusi normal sehingga sering dinamakan bebas distribusi.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variable dependen dan lebih dari satu variable independen. Model

persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis⁵⁵ :

a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 147.

nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁵⁶

a) H_0 diterima, bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

b) H_0 ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multiple yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

c) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.⁵⁷

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 147.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013), 147

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Singkat BISMAR Jember

Toko *Handphone* Bismar Jember merupakan usaha retail yang menjual barang elektronik, meliputi komputer, telepon seluler, dan aksesoris. Alamatnya beralamat di Jl. Jawa No.50, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121. Perusahaan ini bergerak di bidang industri komunikasi. Usaha ini berdiri pada tahun 2016. Toko HP Bismar Jember merupakan salah satu divisi dari PT. INDO BISMAR Surabaya yang saat ini telah memiliki delapan belas gerai di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pendiri PT INDO BISMAR, Bapak Siswanto, M.M. atau yang biasa disapa Pak Sis, merupakan seorang pengusaha muda kelahiran Banyuwangi, 20 Agustus 1977 dan meraih gelar doktor ekonomi dari Universitas 17 Agustus 1945. Beliau merupakan anak kelima dari enam bersaudara, semuanya merupakan pebisnis handal. Melihat minimnya keahlian dalam dukungan komputer di masyarakat, ia, sebagai karyawan teknologi informasi saat itu, memutuskan untuk meluncurkan perusahaannya sendiri yang menyediakan penjualan dan dukungan perangkat keras dan perangkat lunak untuk TI.

Semua nilai loyalitas bagi pelanggan dan karyawan akan meningkat ketika layanan maksimal dan layanan yang menyenangkan

diutamakan dan didukung oleh rasa kedekatan dan kekeluargaan dengan sesama karyawan. Di wilayah Jember, Jawa Timur, Toko Ponsel Bismar Jember telah berkembang menjadi perusahaan ritel yang terkenal di industri komunikasi.

Banyak produsen laptop, termasuk Asus, HP, Dell, Acer, Lenovo, dan masih banyak lagi, serta merek ponsel, termasuk Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Xiaomi, Infinix, dan iPhone, tersedia di toko Bismar sendiri.

Gambar 4.1
Gambar Toko Ponsel Bismar



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

B. Penyajian Data

Hasil kuesioner penelitian konsumen ponsel Samsung di toko ponsel Bismar Kabupaten Jember dijelaskan berdasarkan karakteristik responden penelitian. Karakteristik responden dapat dibagi menjadi dua kategori.:

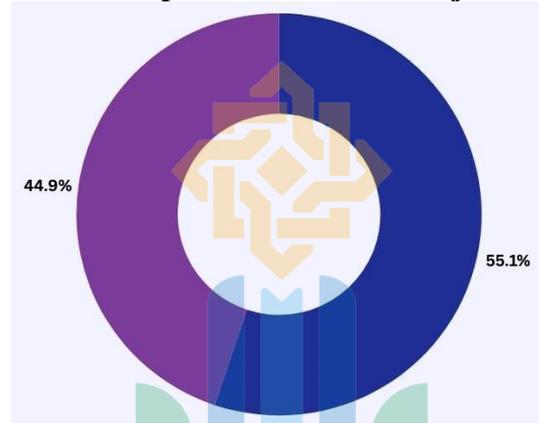
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berapa jumlah pengguna ponsel Samsung di toko Bismar Kabupaten Jember berdasarkan karakteristik responden? Berikut ini

adalah jawaban dari responden. Berapa jumlah pengguna ponsel Samsung di toko Bismar Kabupaten Jember berdasarkan karakteristik responden?

Berikut ini adalah jawaban dari responden.:

Gambar 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber : Dokumentasi Penulis

Keterangan :

- = Laki-laki
- = Perempuan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Data yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli ponsel Samsung di toko ponsel Bismar Kabupaten Jember berjumlah 48 orang berjenis kelamin laki-laki (mewakili 44,9% sampel), dan 59 orang berjenis kelamin perempuan (mewakili 55,1%). Terlihat bahwa proporsi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki yang membeli ponsel Samsung.

2. Karakteristik responden berdasarkan umur

Sesuai karakteristik responden terbagi atas 4 jenis umur

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20-30	100	93,5%
2	31-40	4	3,7%
3	41-50	1	0,9%
4	51-60	2	1,9%
Total		107	100%

Sumber : Dokumentasi Penulis

Tabel 4.1 menyajikan hasilnya. Dari 107 responden, 100 responden berusia antara 20 dan 30 tahun. Kemudian ada 4 responden berusia antara 31 dan 40 tahun, 1 responden berusia antara 41 dan 50 tahun, dan 2 responden berusia antara 51 dan 60 tahun..

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Data pelanggan yang pernah membeli ponsel Samsung di Toko Ponsel Bismar Jember dijelaskan dengan analisis statistik deskriptif. Berikut ini adalah hasil uji statistik deskriptif yang dikaji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Deskripsi variabel customer intimacy (X_1)

Tabel 4.2
Pertanyaan dengan indikator komunikasi (X1.1)

Skor	Item X1.1		Item X1.2	
	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	26	24%	23	21%
S	61	57%	63	59%
CS	19	18%	19	18%
TS	1	1%	2	2%
STS	0	0%	0	0%
Total	107	100%	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Penjelasan Tabel 4.2 tentang temuan uji deskriptif menyatakan bahwa "Pekerja Bismar melayani dengan cara yang baik dan dengan senyum." Hal ini sesuai dengan pernyataan Item X_{1.1}. Dari 107 responden, 26 orang (24%) sangat setuju, 61 orang (57%) setuju, 19 orang (18%) setuju, 1 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bagaimana pengaruh komunikasi selaras dengan keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar. Pada item X_{1.2}, yang menyatakan, "Terdapat layanan komunikasi yang baik antara karyawan Bismar dan pelanggan," 107 peserta memberikan tanggapan mereka. Dari mereka, 23 peserta (sangat setuju) setuju, 63 peserta (59%), cukup setuju (19%), tidak setuju (2%) dan sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bagaimana pengaruh komunikasi selaras dengan keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar.

Tabel 4.3
Pertanyaan dengan indikator perhatian (X1.2)

Skor	ITEM X1.3		ITEM X1.4	
	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	23	21%	22	21%
S	55	51%	57	53%
CS	27	25%	27	25%
TS	2	2%	1	1%
STS	0	0%	0	0%
Total	107	100%	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Sesuai dengan penjelasan hasil uji deskriptif pada tabel 4.3, "staf Bismar melayani dengan ramah dan penuh senyum," menurut pernyataan butir X1.3. Di antara 107 responden, 23 orang (21%) sangat setuju, 55 orang (51%) setuju, 27 orang (25%) setuju, 2 orang (2%) tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar konsisten dengan pengaruh perhatian.

"Pekerja Bismar kompeten dalam memberikan saran dan solusi kepada konsumen," menurut pernyataan item X1.4. Dari 107 responden, 22 orang (21%) sangat setuju, 57 orang (53%) setuju, 27 orang (25%) cukup setuju, 1 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dampak perhatian berkorelasi dengan pilihan konsumen untuk membeli smartphone Samsung di Bismar

Tabel 4.4
Pertanyaan dengan indikator Relasi

Skor	Item X1.5	
	Frek	Persen
SS	29	27%

S	51	48%
CS	26	24%
TS	1	1%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

Sesuai dengan penjelasan hasil uji deskriptif pada tabel 4.4, personel memberikan informasi yang jelas kepada klien Bismar, sebagaimana dinyatakan dalam pernyataan Item X_{1.5}. Di antara 107 responden, 29 individu (atau 27% dari sampel) sangat setuju, 51 individu (atau 48% dari sampel) setuju, 26 individu (atau 24%) cukup setuju, 1 partisipan (atau 1% dari sampel) tidak setuju, dan 0 individu (atau 0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh hubungan tersebut konsisten dengan pilihan pelanggan untuk membeli telepon pintar Samsung di Bismar.

2. Deskripsi Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.5

Pertanyaan dengan indikator keterjangkauan harga (X_{2.1})

Skor	Item X _{2.1}	
	Frek	Persen
SS	17	16%
S	54	50%
CS	35	33%
TS	1	1%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

Sesuai pernyataan butir X_{2.1} pada tabel 4.5 yang menjelaskan hasil uji deskriptif, "harga ponsel Samsung di Bismar pada umumnya murah bagi pengguna." Dari 107 peserta yang menjawab, 17 (16%) sangat setuju, 54 (50%) setuju, 35 (33%) cukup setuju, 1 (1%) tidak

setuju, dan 0 (0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bagaimana harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar.

Tabel 4.6
Pertanyaan dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2)

Skor	Item X2.2	
	Frek	Persen
SS	25	23%
S	52	49%
CS	28	26%
TS	2	2%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

Hasil uji deskriptif pada tabel 4.6 diuraikan sebagai berikut: "Terdapat kesesuaian antara harga dan kualitas produk telepon seluler Samsung di toko Bismar," menurut pernyataan item X2.2. Sebanyak 25 orang (23%) menyatakan sangat setuju, 52 peserta (49%) menyatakan setuju, 28 peserta (26%) menyatakan cukup setuju, 2 peserta (2%) menyatakan tidak setuju, dan 0 peserta (0%) menyatakan sangat tidak setuju dari 107 peserta yang menjawab. Hal ini menunjukkan bagaimana pilihan konsumen untuk membeli telepon seluler Samsung di Bismar dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Tabel 4.7
Pertanyaan dengan indikator daya saing harga (X2.3)

Skor	Item X2.3		Item X2.5	
	Frek	Persen	Frek	Persen
SS	20	19%	24	22%
S	53	50%	39	36%
CS	28	26%	37	35%

TS	6	6%	6	6%
STS	0	0%	1	1%
Total	107	100%	107	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan pernyataan item X2.3 pada Tabel 4.7 yang menjelaskan hasil uji deskriptif, "harga ponsel Samsung di toko Bismar sangat murah dibandingkan dengan toko elektronik lain di Jember." Dari 107 responden, 20 orang peserta (19%) menyatakan sangat setuju, 53 orang peserta (50% setuju), 28 orang (26% setuju), 6 orang peserta (6% tidak setuju), Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung di Bismar sejalan dengan pengaruh daya saing harga.

"Harga ponsel Samsung di toko Bismar adalah yang termurah di antara toko-toko lain di Jember," menurut pernyataan item X2.5. Dari 107 responden, 24 orang (22%) menyatakan setuju, 39 orang (36%), cukup setuju, 37 orang (35%), tidak setuju, 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju, 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa daya saing harga memiliki pengaruh yang sangat konsisten terhadap keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung di Bismar.

Tabel 4.8
Pertanyaan dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4)

Skor	Item X2.4	
	Frek	Persen
SS	24	22%
S	56	52%
CS	26	24%

TS	1	1%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Hasil uji deskriptif pada tabel 4.8 diuraikan sebagai berikut:

"Terdapat kesesuaian antara harga dan manfaat telepon genggam Samsung di toko Bismar," menurut pernyataan butir X2.4. Sebanyak 24 orang (22%) sangat setuju, 56 peserta (52%) setuju, 26 peserta (24%) cukup setuju, 1 orang (1%) tidak setuju, dan 0 peserta (0%) sangat tidak setuju dari 107 responden. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan konsumen untuk membeli telepon genggam Samsung di Bismar dipengaruhi oleh manfaat dan kesesuaian harga.

3. Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 4.9
Pertanyaan dengan indikator jangkauan promosi (X3.1)

Skor	Item X3.1	
	Frek	Persen
SS	20	19%
S	47	44%
CS	37	35%
TS	3	3%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Sesuai pernyataan item X3.1 pada tabel 4.9 yang menjelaskan temuan uji deskriptif, "jangkauan promosi Bismar tersebar luas sehingga klien dapat dengan mudah mengetahui tentang produk tersebut." 20 peserta (19%) sangat setuju, 47 peserta (44%), 37 peserta (35%), cukup setuju, tidak setuju, dan 0 peserta (0%) sangat tidak setuju dari 107 peserta yang menjawab. Hal ini menunjukkan

bagaimana keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar dipengaruhi oleh jangkauan promosi.

Tabel 4.10
Pertanyaan dengan indikator kualitas promosi (X3.2)

Skor	Item X3.2	
	Frek	Persen
SS	22	21%
S	53	50%
CS	30	28%
TS	2	2%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Pernyataan item X3.2 yang menyatakan, "kualitas promosi yang diberikan Bismar mampu membuat saya yakin terhadap produk ponsel Samsung," sejalan dengan uraian hasil uji deskriptif pada tabel 4.10. Dari 107 orang yang menjawab, 22 (21%) sangat setuju, 53 (50%) setuju, 30 (28%) cukup setuju, 2 (2%) tidak setuju, dan 0 (0% sangat tidak setuju). Hal ini menunjukkan bahwa dampak kualitas promosi sejalan dengan pilihan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 4.11
Pertanyaan dengan indikator waktu promosi (X3.3)

Skor	Item X3.3	
	Frek	Persen
SS	16	15%
S	49	46%
CS	37	35%
TS	5	5%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

"Bismar selalu memberikan waktu yang lama untuk promosi," menurut pernyataan item X3.3 pada tabel 4.11 yang memaparkan hasil uji deskriptif. Dari 107 responden, 16 menyatakan sangat setuju (15%), 49 menyatakan setuju (46%), 37 menyatakan cukup setuju (35%), 5 menyatakan tidak setuju (5%), dan 0 menyatakan sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bahwa waktu promosi sesuai dengan keputusan konsumen untuk membeli smartphone Samsung di Bismar.

Tabel 4.12
Pertanyaan dengan indikator ketepatan sasaran promosi (X3.4)

Skor	Item X3.4	
	Frek	Persen
SS	23	21%
S	53	50%
CS	28	26%
TS	3	3%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Sesuai dengan pernyataan item X3.4 dalam ringkasan hasil uji deskriptif pada tabel 4.12, Bismar "selalu mengubah sasaran promosi, sehingga promosi tersebut dapat diterima oleh calon pembeli." Di antara 107 responden, 23 orang (21%) sangat setuju, 53 peserta (50%) setuju, 28 peserta (26%) cukup setuju, 3 peserta (3%) tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan sasaran iklan sesuai dengan pilihan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung di Bismar.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen Pembelian

Tabel 4.13
Pertanyaan dengan indikator sesuai dengan kebutuhan (Y1)

Skor	Item Y1	
	Frek	Persen
SS	12	11%
S	43	40%
CS	34	32%
TS	16	15%
STS	2	2%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Sebagaimana dinyatakan dalam pernyataan item Y1 pada ringkasan hasil uji deskriptif tabel 4.13, "jika saya membutuhkan ponsel, saya akan membeli di Bismar dengan merek yang sama." Di antara 107 responden, 12 orang (11%), setuju (43%) dan cukup setuju (34%) menyatakan sangat setuju, 16 orang (15%) tidak setuju, dan 2 orang (2%), sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismarchow sejalan dengan tuntutan mereka.

Tabel 4.14
Pertanyaan dengan indikator mempunyai manfaat (Y2)

Skor	Item Y2	
	Frek	Persen
SS	26	24%
S	47	44%
CS	29	27%
TS	5	5%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Saya membeli ponsel karena memiliki fitur dan manfaat baru, sebagaimana dinyatakan dalam penjelasan Y2. Dari 107 responden, 26 orang (24%) sangat setuju, 47 orang (44%) setuju, 29 orang (27%) sangat setuju, 5 orang (5%) tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar sejalan dengan manfaat yang mereka butuhkan.

Tabel 4.15
Pertanyaan dengan indikator ketetapan dalam membeli produk (Y3)

Skor	Item Y3	
	Frek	Persen
SS	29	27%
S	46	43%
CS	27	25%
TS	5	5%
STS	0	0%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Pernyataan Y3 yang berbunyi, "Saya membeli ponsel karena saya telah memperoleh informasi yang cukup mengenai ponsel yang akan saya beli," sesuai dengan uraian hasil uji deskriptif pada tabel 4.15. Dari responden yang menjawab, sebanyak 107 orang—29 (atau 27%) sangat setuju, 46 (43%) setuju, 27 (atau 25%) cukup setuju, 5 (atau 5% tidak setuju), dan 0 (atau 0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ponsel Samsung di Bismar telah sesuai dengan ketentuan yang mengatur pembelian barang oleh konsumen.

Tabel 4.16
Pertanyaan dengan indikator pembelian berulang (Y4)

Skor	Item Y4	
	Frek	Persen
SS	11	10%
S	27	25%
CS	31	29%
TS	15	14%
STS	23	21%
Total	107	100%

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Sesuai dengan butir pernyataan Y4 pada tabel 4.16 uraian hasil uji deskriptif yang menyatakan “Saya akan membeli ponsel secara konsisten dan sering”. Dari 107 responden, 11 orang (10%) menyatakan sangat setuju, 27 orang (25%), 31 orang (29%), agak setuju, 15 orang (14%), dan sangat tidak setuju, 23 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pembelian berulang sesuai dengan pilihan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung di Bismar.

2. Uji Instrumen

Tujuan dari uji instrumen penelitian ini adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat menentukan apakah kuesioner yang digunakan termasuk dalam kategori reliabel dan valid atau tidak. Uji validitas dan reliabilitas merupakan jenis uji instrumen yang digunakan oleh peneliti. Uji validitas instrumen (item pernyataan) dilakukan sebelum mengolah data dari jawaban kuesioner (data primer) untuk menentukan apakah item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian⁵⁸. Alat bantu perangkat lunak SPSS 25 digunakan untuk membantu pengujian instrumen dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 45.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel *Customer Intimacy* (X1)

No	Indikator	Korelasi item pernyataan	Person coorelation	Sig(2-tailed)	keterangan
1	Komunikasi (X1.1)	X1.1	0,828	0,000	Valid
2		X1.2	0,844	0,000	Valid
3	Perhatian (X1.2)	X1.3	0,806	0,000	Valid
4		X1.4	0,816	0,000	Valid
5	Relasi (X1.3)	X1.5	0,854	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Temuan uji validitas keintiman pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.17. Jika setiap pertanyaan kuesioner memiliki r hitung ($0,1900$) yang lebih besar daripada r tabel ($0,1900$), maka semua pertanyaan kuesioner dianggap sah secara kontrak. Di sisi lain, konsistensi internal adalah keadaan di mana suatu variabel mengukur arah yang dituju jika nilai signifikansinya kurang dari $0,05$.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Harga (X2)

No	Indikator	Korelasi item pertanyaan	Person coorelation	Sig (2-tailed)	Keterangan
1	Keterjangkauan Harga	X2.1	0,774	0,000	Valid
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X2.2	0,775	0,000	Valid
3	Daya saing harga	X2.3	0,851	0,000	Valid
4		X2.5	0,749	0,000	Valid
5	Kesesuaian harga dengan manfaat	X4	0,769	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan data dari Tabel 4.18, yang menunjukkan temuan uji validitas Price, Oleh karena itu, setiap pertanyaan kuesioner adalah sah berdasarkan ketentuan kontrak. Konsistensi internal adalah keadaan di mana suatu variabel mengukur arah yang diinginkan dan memiliki nilai signifikansi kurang dari $0,05$. Setiap pertanyaan pada kuesioner tersebut sah secara kontraktual jika koefisien korelasi dan penentuan r valid dan sesuai untuk setiap item.

Tabel 4.19
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Promosi (X3)

No	Indikator	Korelasi item pertanyaan	Person coorelation	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1	Jangkauan promosi (X3.1)	X3.1	0,798	0,000	Valid
2	Kualitas promosi (X3.2)	X3.2	0,802	0,000	Valid
3	Waktu promosi (X3.3)	X3.3	0,819	0,000	Valid
4	Ketepatan sasaran promosi (X3.4)	X3.4	0,830	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Rincian tentang temuan uji validitas Price diberikan dalam Tabel 4.19. Fakta bahwa r yang dihitung (0,1900) lebih besar daripada r tabel menunjukkan bahwa penentuan r dan koefisien korelasi berlaku untuk setiap item pertanyaan. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner memiliki validitas kontraktual. Suatu variabel dikatakan memiliki konsistensi internal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4.20
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Keputusan Konsumen Pembelian (Y)

No	Indikator	Korelasi item pertanyaan	Person coorelation	Sig.(2-tailed)	keterangan
1	Sesuai dengan kebutuhan (Y1)	Y1	0,793	0,000	Valid
2	Mempunyai manfaat (Y2)	Y2	0,754	0,000	Valid
3	Ketepatan dalam membeli produk (Y3)	Y3	0,735	0,000	Valid
4	Pembelian berulang (Y4)	Y4	0,778	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Tabel 4.20 memberikan informasi tentang hasil uji validitas Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung lebih tinggi daripada r tabel (0,1900), yang menunjukkan adanya koefisien korelasi. Berdasarkan hal ini, validitas setiap item

pertanyaan dalam kuesioner dapat ditentukan. Selain itu, jika suatu variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut mengukur arah yang diinginkan, fenomena yang dikenal sebagai konsistensi internal.

b. Uji Realiabilitas

Tabel 4.21
Rekapitulasi Perhitungan Realiabilitas

No	Variabel indikator	Nilai α	α Ketetapan	Keterangan
1	Customer Intimacy (X1)	0,886	0,70	Reliabel
2	Harga (X2)	0,840	0,70	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,828	0,70	Reliabel
4	Keputusan Konsumen Pembelian (Y)	0,747	0,70	Reliabel

Sumber : output spss,2019

Nilai α untuk masing-masing variabel $>$ dari nilai ketentuan reliabilitas, sebagaimana ditunjukkan oleh uraian pada Tabel 4.21. Variabel Harga (X₂) $0,840 > 0,70$, Promosi (X₃) $0,828 \geq 0,70$, variabel Keakraban Pelanggan (X₁) $0,886 \geq 0,70$, dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) $0,747 \geq 0,70$.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua jenis pertanyaan kuesioner dinilai tepat karena hasil yang relatif konsisten—yang diperoleh dari 107 orang yang membeli ponsel Samsung—mengakibatkan kuesioner dapat dimanfaatkan untuk penelitian tambahan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji *Kolmogrov Smirnov* Satu Sampel digunakan untuk menguji kenormalan, dan rumus uji dianggap normal jika nilai Asymp

diperoleh. (*2-tailed*) *Sig.* > 0,05). Temuan keluaran SPSS adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Uji Normalitas

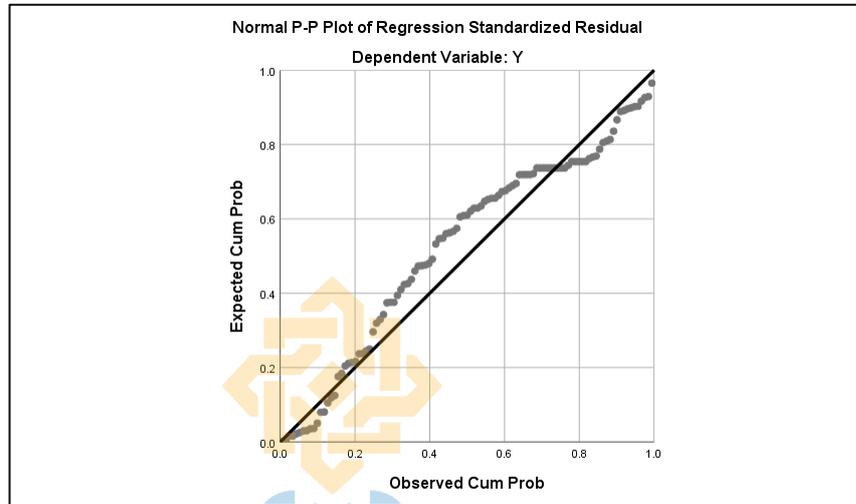
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	.16517271
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.114
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.067
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan temuan keluaran di atas, yang menunjukkan bahwa hasil pengujian lebih dari 0,05, atau 0,67, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal setelah memverifikasi model regresi untuk uji normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh *signifikansi Asymp* (> 0,05) dari data.

Model yang tepat dan sah untuk uji normalitas adalah model regresi dengan data residual yang terdistribusi normal. Dengan menyebarkan data di sekitar garis diagonal dan kemudian bergerak ke arah itu, Uji Grafik Plot Probabilitas uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁵⁹

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 163.

Gambar 4.3
Uji Probability Plot



Sumber : Lampiran, uji Asumsi Klasik

Data, atau titik-titik pada gambar, tersebar di sekitar garis diagonal dan tampak mengikuti arahnya, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini berdasarkan temuan uji normalitas yang dilakukan menggunakan Plot Probabilitas dalam penjelasan gambar 4.3.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam bentuk model regresi, pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel.

Dasar untuk proses pengambilan keputusan adalah gagasan bahwa nilai VIF yang lebih besar dan nilai toleransi yang lebih rendah meningkatkan kemungkinan masalah multikolinieritas. Sebagian

besar penelitian lain menyatakan bahwa multikolinearitas tidak ada jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10^{60} .

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan	Tolerance	Keterangan
X1	2.810	Nilai ≤ 10	0.356	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X2	3.162	Nilai ≤ 10	0.316	Nilai Tolerance $\geq 0,1$
X3	2.222	Nilai ≤ 10	0.450	Nilai Tolerance $\geq 0,1$

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.22 di atas yang menunjukkan nilai VIF variabel ($X_1 = 2,810 < 10$), ($X_2 = 3,162 \leq 10$), dan ($X_3 = 2,222 \leq 10$), serta nilai Tolerance ($X_1 = 0,356 \geq 0,1$), ($X_2 = 0,316 \geq 0,1$), dan ($X_3 = 0,450 \geq 0,1$), maka Data penelitian ini lulus uji multikolinearitas berdasarkan asumsi klasik dan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan heteroskedastisitas merupakan metode yang berguna untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi tidak sama di antara pengamatan. Situasi yang dikenal sebagai homoskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak berubah dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Model regresi yang dirancang dengan baik tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

⁶⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 107.

Tabel 4.23
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.916	.895		2.141	.035
	X1	-.057	.071	-.134	-.812	.418
	X2	.018	.073	.043	.249	.804
	X3	.034	.074	.066	.450	.653

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran, Uji Asumsi Klasik 2024

Data dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, berdasarkan Tabel 4.23 di atas dari metode uji Glejser, yaitu nilai Signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$ untuk variabel $X_1 = 0,418$, $X_2 = 0,804$, dan $X_3 = 0,653$.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji T

Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows, dilakukan uji statistik inferensial t-test (X_1, X_2, X_3 Y). Hasil penelitian adalah:

Tabel 4.24

Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.882	1.471		-.600	.550
	X1	.163	.116	.160	1.405	.163
	X2	.182	.119	.185	1.525	.130
	X3	.540	.122	.448	4.415	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran, Uji T SPSS

Tabel 4.24 menyajikan nilai-nilai Variabel Customer Familiarity (X_1) sebagai berikut: Sig. $0,163 > 0,05$, t hitung $1,405 \leq t$ tabel $1,659$, dan nilai koefisien beta positif sebesar $0,163$. Hasil ini menunjukkan bahwa customer familiarity tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan H_0 diterima dan H_a ditolak. Harga tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti dari variabel harga (X_2) yang mempunyai nilai koefisien beta positif sebesar $0,182$, t hitung $1,525 \geq t$ tabel $1,659$, dan Sig. $0,130 \leq 0,05$. H_0 diterima sedangkan H_a ditolak. Variabel Hedonic Promotion (X_3) mempunyai koefisien beta positif sebesar $0,540$. Sedangkan Sig. Nilai t hitung sebesar $0,000 \leq 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai t hitung sebesar $4,415 > t$ tabel sebesar $1,659$ menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli.

b. Uji F

Tabel 4.25
Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.046	3	166.349	37.647	.000 ^b
	Residual	455.122	103	4.419		
	Total	954.168	106			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Lampiran Uji F

Berdasarkan data pada Tabel 4.25, nilai F yang diestimasi adalah $37,647 \geq F$ tabel 2,69, yang berarti H_a dan H_o masing-masing diterima dan ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana harga, iklan, dan hubungan dekat dengan pelanggan semuanya memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian orang.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.26
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.509	2.102

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

Sumber : Lampiran Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,523 atau 52,3% berdasarkan data pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa variabel Kedekatan Pelanggan (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 0,523 atau 52,3% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

6. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis 1

Ha.1 : *Customer Intimacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung pada konsumen Bismar.

Ho.1 : *Customer Intimacy* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *handphone* Samsung pada konsumen Bismar.

Tabel 4.27
Uji Hipotesis 1

Variabel Independen	Variabel dependen	Coefisien standardlized	t- hitung	p-value sig	keterangan
Customer Intimacy	Keputusan Konsumen Pembelian	0,160	1,405	1,405	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2024

Tabel 4.27 memberikan informasi yang menunjukkan nilai (koefisien terstandarisasi) sebesar 0,160 dengan sig. $0,163 \geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa $H_0.1$ diterima. Selain itu, t-hitung adalah $1,405 \leq$ t-tabel 1,659, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara keintiman pelanggan dan keputusan pembelian konsumen.

b. Hipotesis 2

Ha.2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan kosumen pembelian handphone samsung pada konsumen Bismar.

Ho.2 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian handphone samsung pada konsumen Bismar.

Tabel 4.28
Uji Hipotesis 2

Variabel Independen	Variabel dependen	Coefisien standardlized	t- hitung	p-value sig	keterangan
Harga	Keputusan Konsumen Pembelian	0,185	1,525	0,130	Tidak berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti 2024

Tabel 4.27 memberikan informasi yang menunjukkan nilai (koefisien terstandarisasi) sebesar 0,185 dengan sig. $0,130 \geq 0,05$, yang menunjukkan bahwa $H_0.2$ diterima. Selain itu, t-hitung adalah $1,525 \leq$ t-tabel 1,659, yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen.

c. Hipotesis 3

Ha.3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian *handphone* samsung pada customer bismar.

Ho.3 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian *handphone* samsung pada customer bismar.

Tabel 4.29
Uji Hipotesis 3

Variabel Independen	Variabel dependen	Coefisien standardlized	t- hitung	p-value sig	keterangan
Promosi	Keputusan Konsumen Pembelian	0,448	4,415	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2024

Data yang disajikan pada Tabel 4.29 menunjukkan bahwa nilai koefisien terstandarisasi sebesar 0,448 dengan tingkat signifikansi $0,000 \geq 0,05$ mendukung penerimaan Ha.3. Selain itu, t-hitung sebesar $4,415 \leq t\text{-tabel } 1,659$ mendukung penerimaan hipotesis bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian konsumen dan promosi.

d. Hipotesis 4

Ha.4 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap pembelian *handphone* Samsung pada *customer* Bismar.

Ho.4 : Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pembelian *handphone* Samsung pada *customer* Bismar.

Uji Hipotesis 4

Tabel 4.30

Variabel Independen	Variabel Dependen	F-hitung	p-value/sig	Keterangan
<i>Customer intimacy</i> , harga, dan promosi	Keputusan pembelian konsumen	37,647	0,000	berpengaruh

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.30, hipotesis Ha.4 dianggap dapat diterima jika nilai sig. $0,000 \leq 0,05$. Selain itu, f-hitung adalah $37,647 \geq 2,69$, yang menunjukkan bahwa keintiman pelanggan, harga, dan promosi semuanya memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Intimacy* (X_1) terhadap keputusan konsumen pembelian (Y) *handphone* Samsung di Bismar Kabupaten Jember

Hipotesis Ho.1 diterima berdasarkan hasil uji analisis yang dibuktikan dengan diperolehnya hasil analisis t-hitung sebesar $1,405 \leq$ tabel 1,659. Dengan kata lain, tidak terdapat hubungan antara keintiman pelanggan dengan keputusan pembelian konsumen.

Berkaitan dengan butir pernyataan X1.1 yang berbunyi, “Karyawan Bismar melayani dengan ramah dan penuh senyuman”, dari 107 partisipan, sebanyak 26 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (57%) menyatakan setuju, 19 responden (18%) menyatakan cukup setuju, 1 partisipan (1%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan adanya hubungan

pengaruh komunikasi dengan keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar. Objek pernyataan. Pernyataan item X1.2 yang berbunyi, "Terdapat layanan komunikasi yang baik antara karyawan Bismar dan pelanggan," memunculkan tanggapan berikut dari 107 peserta: sangat setuju (23), setuju (63), cukup setuju (19%), tidak setuju (2%), dan sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bagaimana komunikasi berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli telepon pintar Samsung di Bismar melalui pernyataan item X1.3 yang berbunyi, "Pekerja Bismar melayani dengan senyum dan ceria." Di antara 107 responden, 23 individu (21%) sangat setuju, 55 individu (51%) setuju, 27 individu (25%) setuju agak setuju, 2 individu (2%) tidak setuju, dan 0 individu sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bagaimana efek perhatian memengaruhi keputusan konsumen Bismar untuk membeli ponsel Samsung melalui pernyataan item X1.4, yang menyatakan, "Pekerja Bismar mampu memberikan panduan dan solusi kepada konsumen." Dari 107 responden, 22 individu (21%) sangat setuju, 57 individu (53%) setuju, 27 individu (25%) setuju agak setuju, 1 individu tidak setuju, dan 0 individu sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bagaimana efek perhatian memengaruhi keputusan konsumen Bismar untuk membeli ponsel Samsung melalui pernyataan item X1.5, yang menyatakan bahwa "pekerja memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan Bismar." Dari 107 individu yang menjawab, 1 partisipan (1%) tidak setuju, 0 partisipan (0%) sangat tidak setuju, 51 partisipan (48%) setuju, 26 orang (24%) cukup

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh hubungan tersebut sejalan dengan keputusan konsumen Bismar untuk membeli ponsel Samsung dari Y_1 yang menyatakan, "Jika saya membutuhkan telepon, saya akan membeli ponsel di Bismar dengan merek yang sama." Dari 107 partisipan yang menjawab, 11 persen sangat setuju, 40 persen setuju, 32 persen cukup setuju, 15 persen tidak setuju, dan 2 persen sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen Bismar saat melakukan pembelian ponsel pintar dari Samsung. Melalui item pernyataan Y_3 "Saya membeli ponsel karena ada fitur dan manfaat baru pada ponsel tersebut". Dari 107 responden, 26 individu (24%) sangat setuju, 47 individu (44%) setuju, 29 individu (27%) sangat setuju, 5 individu (5%) tidak setuju, dan 0 individu sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hal ini sejalan dengan keuntungan yang dibutuhkan konsumen di Bismar saat membuat keputusan untuk membeli ponsel Samsung. Melalui item pernyataan Y_3 , yang menyatakan, "Saya membeli ponsel pintar karena saya memiliki cukup pengetahuan tentang ponsel pintar yang ingin saya beli." Di antara 107 responden, 29 individu (atau 27% dari sampel) sangat setuju, 46 individu (atau 43% dari sampel) setuju, 27 individu (atau 25%) setuju, 5 individu (atau 5% dari sampel) tidak setuju, dan 0 individu (atau 0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk yang diperlukan bagi konsumen untuk membuat keputusan tentang ponsel Samsung di Bismar mematuhi peraturan yang relevan. melalui item pernyataan Y_4 , yang menyatakan,

"Saya akan secara teratur dan terus-menerus membeli ponsel." Dari 107 responden, 11 orang (10%) sangat setuju, 27 orang (25%), 31 orang (29%), cukup setuju, 15 orang (14%), tidak setuju, dan 23 orang (21%), sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bagaimana pembelian berulang memengaruhi keputusan konsumen Bismar untuk membeli ponsel Samsung.

Diperkuat juga dari hasil penelitian oleh M. Rizki Hanif Hulu yang menyatakan bahwa variabel *customer intimacy* tidak berpengaruh. Kendala yang terdapat di lapangan sering berbeda dengan ekspektasi sebelumnya, dari segi masalah internal atau eksternal⁶¹.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keintiman pelanggan tidak memiliki dampak menguntungkan yang berarti pada keputusan pembelian. Mirip dengan bagaimana hubungan berdasarkan hasil pengolahan data penulis tidak mempengaruhi keputusan pembelian, komunikasi berdasarkan hasil pengolahan data penulis keintiman pelanggan Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh keintiman pelanggan, menurut rekomendasi staf yang diperoleh dari pengolahan data penulis Keintiman pelanggan tidak memiliki pengaruh pada pembelian telepon seluler di Bismar, Kabupaten Jember.

2. Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan konsumen pembelian (Y) handphone samsung di bismar kabupaten jember

⁶¹ M. Rizki Hanif Hulu, "Dampak Koneksi Personal, Produk Berkualitas Tinggi, Dan Layanan Pelanggan Yang Luar Biasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank Syariah Indonesia" (Skripsi, 2023): 129.

Selain itu, pengujian data yang dilakukan untuk mendukung hipotesis kedua menunjukkan bahwa di Bismar, Kabupaten Jember, variabel Harga (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel yang mengukur keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung (Y). Hasil analisis regresi mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa ketika t -hitung sebesar $1,525 \leq t\text{-tabel } 1,659$ dan (koefisien terstandarisasi) sebesar $0,185$ dengan sig. sebesar $0,130 \geq 0,05$ menunjukkan bahwa $H_{0.2}$ diterima, maka tidak ada hubungan yang jelas antara harga dan keputusan pembelian konsumen.

melalui pernyataan Item X2.1, yang menyatakan bahwa "pengguna mampu membayar harga yang wajar untuk ponsel Samsung di Bismar." Dari 107 responden, 17 peserta (16%) sangat setuju, 54 peserta (50%) setuju, 35 peserta (33%) setuju cukup setuju, 1 peserta (1% tidak setuju), dan 0 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak pada keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung di Bismar. Melalui pernyataan item X2.2, yang mengklaim bahwa kualitas dan harga barang ponsel Samsung di toko Bismar sebanding. Dari 107 responden, 25 peserta (23%) sangat setuju, 52 peserta (49%) setuju, 28 orang (26%) setuju cukup setuju, 2 peserta (2%) tidak setuju, dan 0 peserta sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan kualitas produk. Melalui pernyataan item X2.3 yang menyatakan, "Toko Bismar menawarkan

ponsel Samsung dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan toko elektronik lain di Jember." Sebanyak 20 orang (19%), 53 partisipan (50%), dan cukup setuju termasuk di antara 107 responden yang menyatakan sangat setuju. Ada 28 partisipan (26%), 6 partisipan tidak setuju (6%), dan 0 partisipan sangat tidak setuju (0%). Hal ini menunjukkan bagaimana daya saing harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismarchowa. Melalui item X2.4 yang menyatakan, "Harga dan fitur ponsel Samsung di toko Bismar sebanding." Dari 107 responden, 24 individu (22%) sangat setuju, 56 individu (52%) setuju, 26 individu (24%) agak setuju, 1 partisipan (1%) tidak setuju, dan 0 individu sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan manfaat. melalui pernyataan item X2.5 yang menyatakan, Dari 107 responden, sebanyak 24 orang (22%), setuju 39 orang (36%), agak setuju 37 orang (35%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar dibandingkan dengan Y1 yang menyatakan, "jika saya membutuhkan ponsel, saya akan membeli Di Bismar dengan merek yang sama" menunjukkan bahwa daya saing harga memiliki pengaruh yang signifikan. Di antara 107 responden, 12 individu (11%), setuju (43%) dan cukup setuju (34%) sangat setuju, 16 individu (15%) tidak setuju, dan 2 individu (2%), sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut sesuai

dengan persyaratan orang-orang yang membeli telepon pintar Samsung di Bismar. melalui item pernyataan Y2, yang mengatakan, "Saya membeli telepon seluler karena memiliki fitur dan manfaat baru." Dari 107 responden, 26 individu (24%) sangat setuju, 47 individu (44%) setuju, 29 individu (27%) sangat setuju, 5 individu (5%) tidak setuju, dan 0 individu sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut sejalan dengan keuntungan yang dibutuhkan oleh pelanggan yang membeli telepon pintar Samsung di Bismar. melalui item pernyataan Y3, yang mengatakan, "Saya membeli telepon seluler karena saya mendapat informasi yang cukup tentang telepon pintar yang ingin saya beli." Dari 107 responden, 29 individu (atau 27% dari sampel) sangat setuju, 46 individu (atau 43% dari sampel) setuju, 27 individu (atau 25%) setuju, 5 individu (atau 5% dari sampel) tidak setuju, dan 0 individu (atau 0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk yang diwajibkan oleh keputusan konsumen untuk membeli telepon Samsung di Bismar telah sesuai dengan hukum. melalui pernyataan item Y4, yang menyatakan, "Saya akan membeli telepon secara teratur dan sering." Dari 107 responden, 11 individu (10%) sangat setuju, 27 individu (25%), 31 individu (29%), cukup setuju, 15 individu (14%), tidak setuju, dan 23 individu (21%), sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pembelian berulang konsisten dengan keputusan konsumen Bismar untuk membeli ponsel Samsung.

Hal ini diperkuat dengan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap seorang pembeli. Banyaknya konsumen yang tidak puas dengan harga yang diberikan⁶².

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif yang berarti terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan kecukupan penetapan harga berdasarkan hasil pengolahan data penulis, kualitas produk berdasarkan hasil pengolahan data penulis tidak mempengaruhi keputusan pembelian telepon seluler. Keputusan pembelian telepon seluler tidak dipengaruhi oleh harga, melainkan daya saing harga ditentukan oleh hasil pengolahan data penulis. Keputusan pembelian telepon seluler di Bismar, Kabupaten Jember, tidak dipengaruhi oleh harga.

3. Pengaruh Promosi (X₃) terhadap keputusan konsumen pembelian (Y) *handphone* Samsung di Bismar Kabupaten Jember

Selain itu, pengujian data tersebut di atas mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen (Y) ponsel Samsung di Bismar, Kabupaten Jember, secara signifikan dipengaruhi oleh variabel Promosi (X₃). Namun jika t-hitung sebesar $4,415 > 1,659$, maka Ho.3 diterima, artinya promosi memiliki pengaruh yang signifikan..

Item X3.1 menyatakan bahwa "Kampanye promosi Bismar didistribusikan dengan cara yang jelas dan ringkas agar pelanggan

⁶² Reni Ernawati, Anastasia Bernadi Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pada Platform E-Commerce Zalora di Jakarta", *Jurnal Management* 5, no. 1 (Juni 2021): 215.

dapat memahami produk dengan mudah." Dari 107 responden, 20 orang (19%) sangat puas, 47 responden (44%), 37 responden (35%), agak puas, 3 responden (3%) tidak puas, dan 0 responden (0%), sangat tidak puas. Hal ini menjelaskan bagaimana keraguan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar dipengaruhi oleh diskon promosi.

Menggunakan pernyataan yang terdapat pada item X3.2, yang menyatakan, "Karena penawaran promosi yang diberikan oleh Bismar, mereka mungkin kecewa dengan produk jam tangan Samsung." Dari 107 peserta, 22 (21%) sangat yakin, 53 (50%) tidak yakin, 30 (28%) tidak yakin, 2 (2%) tidak yakin, dan 0 (0% sangat yakin). Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan konsumen untuk membeli ponsel Samsung di Bismar dipengaruhi oleh kualitas promosi. melalui pernyataan item "Bismar selalu memberikan periode promosi yang panjang," yang ditemukan pada X3.3. 16 (15%) sangat setuju, 49 (46%) setuju, 37 (35%) agak setuju, 5 (5%) tidak setuju, dan 0 (0%), sangat tidak setuju, dari 107 responden, memberikan tanggapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa periode promosi sesuai dengan keputusan konsumen Bismar untuk membeli ponsel Samsung. Melalui pernyataan item X3.4, yang mengatakan, "Bismar selalu memodifikasi target promosi, untuk memfasilitasi asimilasi promosi oleh calon pelanggan." Dari 107 orang yang menjawab, 23 (21%) sangat setuju, 53 (50%) setuju, 28 (26%) cukup setuju, 3 (3%) tidak setuju, dan 0 (0%), sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, berbeda dengan

Y1 yang menyatakan bahwa "jika saya membutuhkan ponsel, saya akan membeli Dibismar dengan merek yang sama," ketepatan sasaran pemasaran tersebut sejalan dengan keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung di Bismar. Dari 107 peserta yang menjawab, 11 persen sangat setuju, 40 persen setuju, 32 persen cukup setuju, 15 persen tidak setuju, dan 2 persen sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut sesuai dengan persyaratan masyarakat yang membeli ponsel pintar Samsung di Bismar ponsel karena memiliki fitur dan manfaat baru." Dari 107 peserta yang menjawab, 26 (24%) sangat setuju, 47 (44%) setuju, 29 (27%) cukup setuju, 5 (5%) tidak setuju, dan 0 (0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa hal tersebut memenuhi kebutuhan orang-orang yang membeli ponsel Samsung di Bismar. Komentar item Y3, "Saya membeli ponsel pintar karena saya memiliki cukup pengetahuan tentang produk yang ingin saya beli," memperjelas hal ini. Sebanyak 107 orang menanggapi; dari jumlah tersebut, 29 (atau 27%) sangat setuju, 46 (43%) setuju, 27 (atau 25%) agak setuju, 5 (atau 5% tidak setuju), dan 0 (atau 0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung di Bismar mematuhi pedoman pembelian produk. melalui pernyataan item Y4, "Saya akan membeli ponsel secara teratur." Dari 107 responden, 11 orang (10%) sangat setuju, 27 orang (25%), 31 orang (29%), cukup setuju, 15 orang (14%), tidak setuju, dan 23 orang

(21%), sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bagaimana dampak pembelian berulang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ponsel pintar Samsung di Bismar.

Variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel pilihan pembelian pelanggan, mendukung pernyataan tersebut. Dimana mayoritas pelanggan menikmati insentif dan mampu memenuhi semua kebutuhannya⁶³.

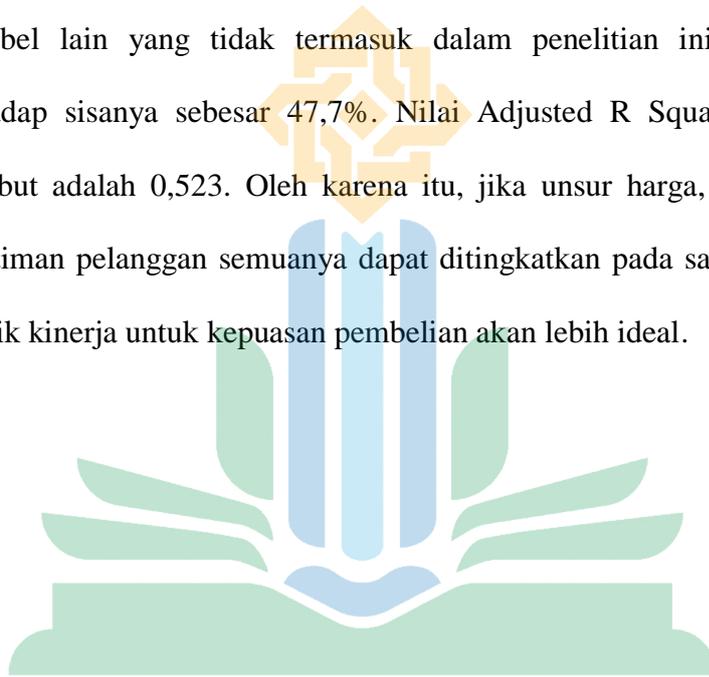
Begitu halnya dengan jangkauan promosi berdasarkan hasil olah data penulis Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian Handphone, waktu promosi berdasarkan hasil olah data penulis Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian Handphone, kualitas dan ketetapan promosi berdasarkan hasil olah data penulis Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian *Handphone* di Bismar Kabupaten Jember.

4. Pengaruh *Customer Intimacy*, harga, promosi terhadap keputusan Pelanggan.

Harga, promosi, dan *Customer Intimacy* secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel kesenangan konsumen, menurut temuan penelitian. Nilai F estimasi positif sebesar 37,647, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,69 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, memberikan bukti untuk ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa faktor harga, promosi, dan kedekatan dengan

⁶³ Alan Wibi Prakoso dan Bambang Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division di Kota Solo", Jurnal : Universitas Diponegoro 1, no. 2 (April 2021): 10.

pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian telepon seluler di Bismar, Kabupaten Jember, dapat diterima. Setiap terjadi peningkatan variabel bebas, maka variabel terikat juga akan mengalami peningkatan. Hasil uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2) sebesar 52,3%, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap sisanya sebesar 47,7%. Nilai Adjusted R Square pada hasil tersebut adalah 0,523. Oleh karena itu, jika unsur harga, promosi, dan keintiman pelanggan semuanya dapat ditingkatkan pada saat yang sama, metrik kinerja untuk kepuasan pembelian akan lebih ideal.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Menurut penelitian, yang mencakup beta positif sebesar 0,160 (koefisien), t-hitung sebesar 1,405, dan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,163, ditetapkan bahwa keakraban pelanggan (X_1), variabel pertama, tidak berkorelasi secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Akibatnya, hipotesis pertama yaitu, bahwa kedekatan antara bisnis dan pelanggannya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan terbukti salah.
2. Perbandingan parsial antara variabel kedua, harga (X_2), dan keputusan pembelian konsumen (Y) mengungkapkan bahwa harga (X_2) tidak berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen (Y). Temuan analisis, yang menampilkan beta (koefisien) positif sebesar 0,185, t-hitung sebesar 1,525, dan nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,130, menunjukkan hal ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua—bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli adalah salah.
3. Berdasarkan uji parsial variabel ketiga, promosi (X_3), terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y), ditetapkan bahwa Y dipengaruhi oleh promosi (X_3). Hasil analisis yang menunjukkan beta positif sebesar 0,448 (koefisien), t-hitung sebesar 4,415, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 membuktikan hal tersebut.

4. Harga, promosi, dan *Customer Intimacy* secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel kesenangan konsumen, menurut temuan penelitian. Nilai F estimasi positif sebesar 37,647, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 2,69 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, memberikan bukti untuk ini. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa faktor harga, promosi, dan kedekatan dengan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian telepon seluler di Bismar, Kabupaten Jember, dapat diterima. Hasil uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2) sebesar 52,3%, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap sisanya sebesar 47,7%. Nilai Adjusted R Square pada hasil tersebut adalah 0,523. Oleh karena itu, jika unsur harga, promosi, dan keintiman pelanggan semuanya dapat ditingkatkan pada saat yang sama, metrik kinerja untuk kepuasan pembelian akan lebih ideal.

B. Saran-saran

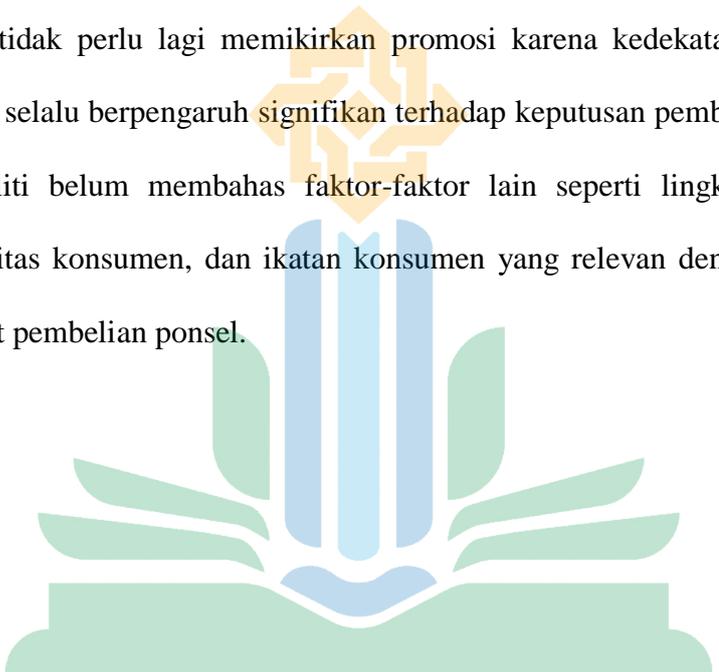
1. Rekomendasi Teoritis

Variabel promosi berfungsi sebagai mediator antara variabel independen dan dependen, yang secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Untuk mengembangkan usaha konter HP pemilik terkait harus terus memuaskan pelanggan. Biaya memiliki efek tambahan. Pelanggan akan membuat keputusan pembelian ketika mereka tertarik dengan harga ponsel. Sebagaimana dibuktikan oleh temuan survei yang tidak signifikan,

pengecer juga dapat menyertakan komponen Keakraban Pelanggan dalam pemasaran mereka sambil mempertahankan kualitas dan nilai produk mereka.

2. Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil uji analisis penelitian ini, pelaku usaha di sektor ritel tidak perlu lagi memikirkan promosi karena kedekatan konsumen tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel. Peneliti belum membahas faktor-faktor lain seperti lingkungan fisik, loyalitas konsumen, dan ikatan konsumen yang relevan dengan masalah minat pembelian ponsel.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo, 2015.
- Andis, Agunawan, M. Risal, Halim Usman.” Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Toko Centro Palopo”. *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (Februari 2019): 25.
- Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya". *Jurnal : Universitas Kristen Petra Surabaya* 2, no. 6 (Mei 2019): 22.
- Charisma, Fera, Ayu Pramuditha.” Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Kota Palembang”. *Jurnal Manajemen* 3, no. 1 (April 2021): 1.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Dampak Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Marketplace". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Ernawati, Reni, Anastasia Bernadi Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo.“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Pada Platform E-Commerce Zalora di Jakarta”. *Jurnal Management* 5, no. 1 (Juni 2021): 215.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoron, 2018.
- Hair, Joseph F. *Multivariate Data Analysis*. Harlow : Pearson Education Limited, 2014.
- Hamid, Marwan. *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Edisi Pertama, 2019.
- Huda, Miftahul. “Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction dan Customer Bonding terhadap Customer Loyalty di Bank BRI Syariah KCP Panda'an Pasuruan”. Skripsi : Universitas Yudharta Pasuruan, 2020.

- Hulu, M. Rizki Hanif. "Dampak Koneksi Personal, Produk Berkualitas Tinggi, Dan Layanan Pelanggan Yang Luar Biasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bank Syariah Indonesia". Skripsi, 2023.
- Ibrahim, Azharyah. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. UIN Ar-Raniry : Ar-Raniry Press, 2021.
- Keller, Kotler. *Intisari Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam. ANDI : Yogyakarta, 2021.
- Keller, Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Erlangga : Jakarta, 2009.
- Liniga, Abi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City)". Skripsi : Universitas Satya Negara Indonesia, 2020.
- Nafiah, Naslikhatun, Abdul Aziz Nugraha Pratama. "Pengaruh Islamic Brand Image, Customer Intimacy, dan Promosi pada Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Transformatif* 5, no. 2 (September 2021): 177.
- Novita, Yeyen, Ari Setiawan, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "Sebagai Mediator Antara Pengaruh Kedekatan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Prespektif Ekonomi Darussalam* 5, no. 2 (Agustus 2021): 4.
- Nurani Siahaan, Sabda Dian, Aurora Elise Putriku . *Pemeriksaan Tentang Bagaimana Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli*. JBE , 2021.
- Prakoso, Aland Wibi, Bambang Munas Dwiyanto. "Penelitian tentang Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Rown Division di Kota Solo". *Diponegoro Journal Of Management* 1, no 2 (April 2021):4.
- Pramuditha, Ayu. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi di Kota Palembang" . Skripsi : Palembang, 2021.

- Riyanto, Galuh Putri. "Counterpoint Research: Awal 2023 Akan Terjadi Perlambatan di Pasar Ponsel Pintar Global". Kompas, 21 Mei 2023. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2023/05/08/16020087/riset-counterpoint-pasarsmartphone-dunia-lesu-pada-awal-2023>.
- Sakinah, Siti. "Dampak Promosi, Lokasi, Harga, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi : Pusaka, 2017.
- Samsu. *Metode Penelitian*. Jambi : PUSAKA, 2020.
- Siahaan, Sabda Dian Nurani, Aurora Elise Putriku. "Pemeriksaan Tentang Bagaimana Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli". *JBE* 2, no. 11 (April 2021): 32.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember : IAIN Jember Press, 2019.
- Tousalwa dan Pattipelohy. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kota Ambon untuk Membeli Minyak Kayu Putih Cap MP". *Jurnal Nusamba* 1, no. 12 (Januari 2020): 21-28.
- Wiranto, M.A. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2017)". Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, 2022.
- Zaki, Khozin. *Manajemen Syariah*. Banyumas : CV Amerta Media, 2020.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. "Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Morning Bakery Batam". *Jurnal : Politeknik Negeri Batam* 9, no. 2 (Maret 2019):21.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bunga Amalia Vebriyanti
NIM : E20192176
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Intimacy*, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Handphone* Samsung di Bismar Kabupaten Jember” ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 23 September 2024
Saya yang menyatakan,



Bunga Amalia
Nim. E20192176

Lampiran 1 : Matriks Penelitian

Judul penelitian	Rumusan masalah	Variabel	Indikator variabel	Sumber data	Metode penelitian
Analisis pengaruh customer intimacy, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen pembeli handphone samsung di toko Bismar Jember?	1. Apakah kualitas <i>Customer Intimacy</i> berpengaruh terhadap keputusan pembeli <i>handphone</i> samsung di toko Bismar Jember?	1. Customer intimacy (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Keputusan konsumen pembelian	1. Variabel customer intimacy 2. Variabel harga <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Variabel promosi <ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan promosi • Kualitas promosi • Waktu promosi • Ketepatan sasaran promosi. 	Subjek penelitian : konsumen atau pelanggan toko bismar jember	1. Jenis penelitian : penelitian deskriptif yaitu kuantitatif 2. Penentuan responden atau sampling yaitu rumus hair 3. Metode pengumpulan data <ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Wawancara • Angket • Dokumentasi 4. Analisis data menggunakan regresi linier

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1580 /Un.22/7.a/PP.00.9/11/2023

07 November 2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Kepala Toko Bismar Jember
 Jl. Jawa, No 50 Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Bunga Amalia Vebriyanti
 NIM : E20192176
 Semester : IX (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Pengaruh *Customer Intimacy*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian *Handphone* Samsung Di Bismar Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

A. N. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,
 Nurul Widyawati Islami Rahayu



4.

Lampiran 3 : Surat Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa

Nama : Bunga Amalia Vebriyanti
 NIM : E20192176
 Semester : 11

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 23 September 2024
 Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Sofiah, M.E.
 NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R



Lampiran 4 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Bunga Amalia Vebriyanti
 NIM : E20192176
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Judul : Analisis Pengaruh *Customer Intimacy*, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Handphone* Samsung di Bismar Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 7 Oktober 2024
 Operator Aplikasi DrillBit
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

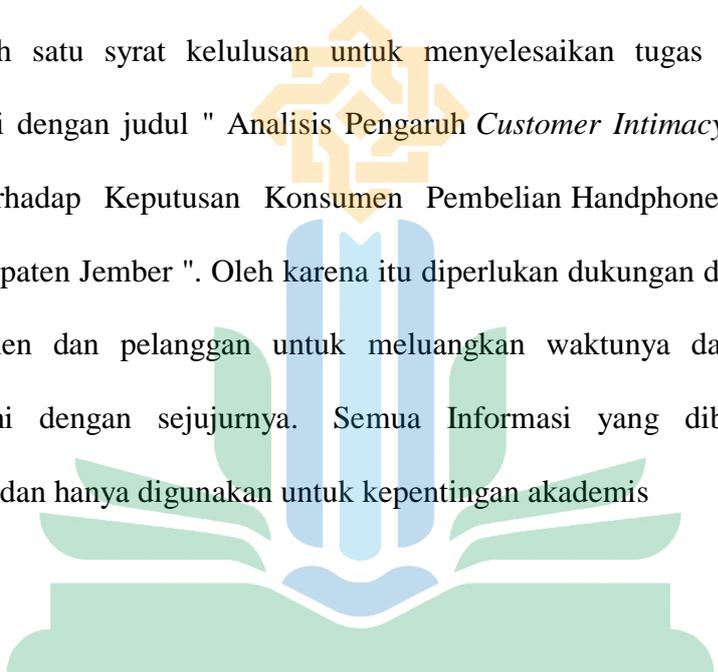

 Luluk Musfiroh



Lampiran 5 : Pengantar Kuisisioner

Assalamualaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Bunga Amalia mahasiswa program studi ekonomi dan bisnis islam strata-1 (S1) Universitas Islam Negeri KH. Achamd Siddiq Jember (UIN KHAS Jember). Sedang melakukan penelitian sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi. Penelitian ini dengan judul " Analisis Pengaruh *Customer Intimacy*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Handphone Samsung di Bismar Kabupaten Jember ". Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari konsumen dan pelanggan untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuisisioner ini dengan sejujurnya. Semua Informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 6 : Kuisisioner

Jenis Kelamin : Perempuan

Laki-laki

Petunjuk pengisian kuisisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan cara memberi tanda cek list ()

STS = Sangat Tidak Setuju

TS= Tidak Setuju

CS= Cukup Setuju

S= Setuju

SS= Sangat Setuju

Customer intimacy

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Karyawan bismar melayani dengan ramah dan senyum					
Terjadi pelayanan komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan bismar					
Karyawan cepat dan tanggap terhadap keluhan pelanggan bismar					
Karyawan bismar mampu memperbaiki saran dan solusi kepada pengan					
Karyawan memberkan informasi yang jelas terhadap pengan bismar					

Harga

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Harga handhone samsung dibismar relatif terjangkau bagi peggan					
Adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk handphone samsung di toko bismar					
Harga handphone samsung ditoko bismar relatif murah dari toko elektronik lain dijember					
Adanya kesesuaian antara harga dengan manfaat handhone samsung ditoko bismar					
Harga handphone samsung di toko bismar paling murah diantara toko lain di jember					

Promosi

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Jangkauan promosi bismar yang tersebar secara luas sehingga pelanggan dengan mudah mengetahui tentang produk					
Kualitas promosi yang disampaikan bismar mampu memberikan saya keykinan terhadap produk handhone samsung					
Bismar selalu memberikan waktu yang lama untuk promosi					
Bismar selalu menyesuaikan target promosi, sehingga promosi dapat tercerna oleh calon pembeli					

Keputusan pembelian konsumen

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
Apabila saya membutuhkan handhphone saya akan membeli di bismar dengan merek yang sama					
Saya membeli handphone karna ada fitur serta manfaat baru atas handphone tersebut					
Saya membeli hanphone karena sudah mendapatkan informasi yang cukup atas hanphone yang akan saya beli					
Saya akan membeli hanpdhone secara terus menerus dan berulang ulang					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7 : Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	14	4	4	5	3	16
4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	5	4	3	5	17	4	4	5	1	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	3	2	3	2	10	3	2	2	3	10
5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	2	15	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13
4	3	5	4	5	21	5	5	5	5	4	24	5	3	2	4	14	3	4	4	3	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13
3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	5	19	4	5	4	3	16	5	4	4	4	17
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	4	3	5	4	20	4	4	5	5	5	23	3	5	4	5	17	3	5	5	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
4	4	4	3	4	19	3	4	2	3	2	14	3	4	3	4	14	3	3	4	2	12
4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	2	16
3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	14	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12
3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	5	5	3	17

4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	3	20	5	4	3	4	16	2	4	3	4	13
4	4	5	3	3	19	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	14	2	4	4	4	14
4	3	3	4	4	18	3	4	4	5	3	19	3	5	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	3	4	5	19	3	4	3	5	2	17	3	5	4	3	15	3	5	4	2	14
4	4	3	4	3	18	3	3	2	3	2	13	4	3	3	4	14	2	4	4	1	11
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	14	3	5	3	5	16
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	18	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15
5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	15	4	5	5	3	17
4	5	4	5	4	22	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
3	3	3	3	3	15	5	4	2	4	1	16	3	3	3	3	12	3	3	5	1	12
5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	19	4	4	5	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	3	21	4	5	4	5	18	3	5	5	2	15
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12
5	5	4	4	5	23	3	4	4	5	5	21	4	4	5	5	18	3	4	3	4	14
4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	1	10
4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	5	3	3	15	3	5	5	3	16
3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	18	3	3	2	3	11	4	5	4	1	14
4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	2	2	3	1	8
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	5	5	5	17

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
3	3	4	4	3	17	3	2	4	3	4	16	2	3	4	4	13	4	3	2	3	12
4	4	3	5	5	21	4	5	4	3	5	21	5	4	5	5	19	4	3	3	4	14
5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13
4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	2	2	3	1	8
4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	2	14
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18
2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
5	5	3	3	3	19	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	12	1	3	3	1	8
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	3	4	4	15
4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	3	17	3	4	4	5	16	4	5	5	3	17
3	2	2	3	3	13	3	3	2	4	2	14	3	5	3	3	14	2	5	4	1	12
4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18
4	4	5	4	3	20	4	3	5	5	3	20	3	3	3	3	12	1	3	3	1	8
4	3	4	3	5	19	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	15	2	3	3	1	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	4	2	1	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	3	4	3	1	11
4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	3	19	3	4	3	4	14	4	4	4	1	13
4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	2	3	4	1	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	16	4	4	4	1	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18	3	4	2	4	13	3	2	4	2	11
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	3	3	3	2	11
3	4	4	3	4	18	3	5	3	5	3	19	3	3	3	3	12	2	5	5	1	13
5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	3	4	16	3	3	3	1	10
4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	5	20	4	3	4	3	14	5	5	4	3	17
4	3	3	4	5	19	4	4	5	3	3	19	3	4	5	3	15	3	3	3	1	10
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	15	3	5	4	3	15
4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	5	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	3	4	5	5	17
4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	5	20	5	3	4	3	15	5	4	3	4	16
5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16
5	4	4	3	4	20	4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	15	4	5	5	2	16
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	4	4	1	11
4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	3	4	2	2	11
3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	5	18	3	3	4	5	15	2	3	3	1	9
5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	5	4	5	5	19	2	3	3	1	9
5	5	5	4	5	24	4	3	5	4	5	21	4	5	3	4	16	5	4	5	3	17

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 8 : Uji Deskriptif

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	19	17.8	17.8	18.7
	4	61	57.0	57.0	75.7
	5	26	24.3	24.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	19	17.8	17.8	19.6
	4	63	58.9	58.9	78.5
	5	23	21.5	21.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	27	25.2	25.2	27.1
	4	55	51.4	51.4	78.5
	5	23	21.5	21.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	27	25.2	25.2	26.2
	4	57	53.3	53.3	79.4
	5	22	20.6	20.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	26	24.3	24.3	25.2
	4	51	47.7	47.7	72.9
	5	29	27.1	27.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	35	32.7	32.7	33.6
	4	54	50.5	50.5	84.1
	5	17	15.9	15.9	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	28	26.2	26.2	28.0
	4	52	48.6	48.6	76.6
	5	25	23.4	23.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.6	5.6	5.6
	3	28	26.2	26.2	31.8
	4	53	49.5	49.5	81.3
	5	20	18.7	18.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	26	24.3	24.3	25.2
	4	56	52.3	52.3	77.6
	5	24	22.4	22.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.6	5.6	6.5
	3	37	34.6	34.6	41.1
	4	39	36.4	36.4	77.6
	5	24	22.4	22.4	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.8	2.8	2.8
	3	37	34.6	34.6	37.4
	4	47	43.9	43.9	81.3
	5	20	18.7	18.7	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	30	28.0	28.0	29.9
	4	53	49.5	49.5	79.4
	5	22	20.6	20.6	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.7	4.7	4.7
	3	37	34.6	34.6	39.3
	4	49	45.8	45.8	85.0
	5	16	15.0	15.0	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

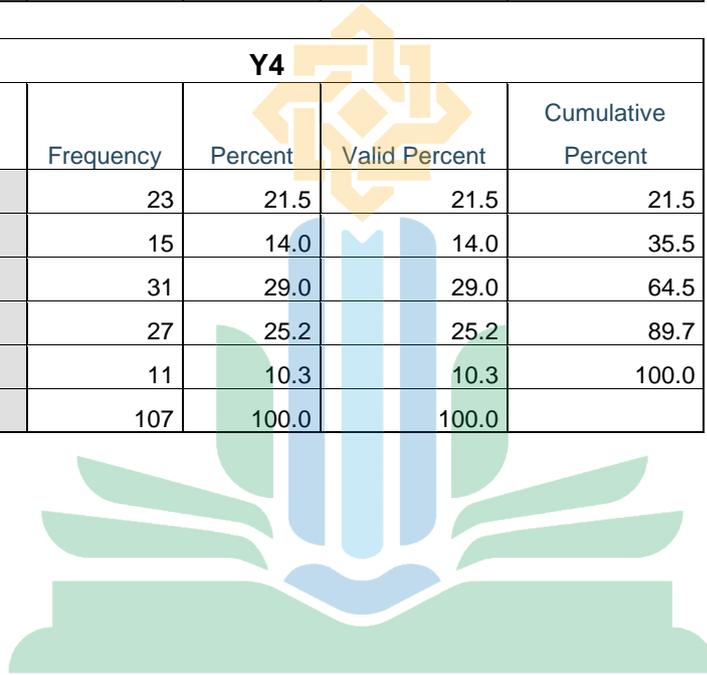
X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.8	2.8	2.8
	3	28	26.2	26.2	29.0
	4	53	49.5	49.5	78.5
	5	23	21.5	21.5	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	16	15.0	15.0	16.8
	3	34	31.8	31.8	48.6
	4	43	40.2	40.2	88.8
	5	12	11.2	11.2	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.7	4.7	4.7
	3	29	27.1	27.1	31.8
	4	47	43.9	43.9	75.7
	5	26	24.3	24.3	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.7	4.7	4.7
	3	27	25.2	25.2	29.9
	4	46	43.0	43.0	72.9
	5	29	27.1	27.1	100.0
	Total	107	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	21.5	21.5	21.5
	2	15	14.0	14.0	35.5
	3	31	29.0	29.0	64.5
	4	27	25.2	25.2	89.7
	5	11	10.3	10.3	100.0
Total	107	100.0	100.0		



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 9 : Hasil uji validitas

Uji validitas

1. X₁ Customer Intimacy

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.709**	.574**	.540**	.633**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X1.2	Pearson Correlation	.709**	1	.635**	.605**	.571**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X1.3	Pearson Correlation	.574**	.635**	1	.519**	.603**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X1.4	Pearson Correlation	.540**	.605**	.519**	1	.720**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X1.5	Pearson Correlation	.633**	.571**	.603**	.720**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
X1	Pearson Correlation	.828**	.844**	.806**	.816**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. X₂ Harga

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.581**	.641**	.438**	.427**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.2	Pearson Correlation	.581**	1	.509**	.591**	.403**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.3	Pearson Correlation	.641**	.509**	1	.515**	.647**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.4	Pearson Correlation	.438**	.591**	.515**	1	.438**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2.5	Pearson Correlation	.427**	.403**	.647**	.438**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
X2	Pearson Correlation	.774**	.775**	.851**	.749**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

3. X₃ Promosi

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.513**	.536**	.534**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
X3.2	Pearson Correlation	.513**	1	.531**	.577**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
X3.3	Pearson Correlation	.536**	.531**	1	.585**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107
X3.4	Pearson Correlation	.534**	.577**	.585**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107
X3	Pearson Correlation	.798**	.802**	.819**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian Konsumen

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.453**	.457**	.521**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y2	Pearson Correlation	.453**	1	.645**	.356**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107
Y3	Pearson Correlation	.457**	.645**	1	.304**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	107	107	107	107	107
Y4	Pearson Correlation	.521**	.356**	.304**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	107	107	107	107	107
Y	Pearson Correlation	.793**	.754**	.735**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Customer Intimacy X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

2. Harga x_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

3. Promosi X_3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

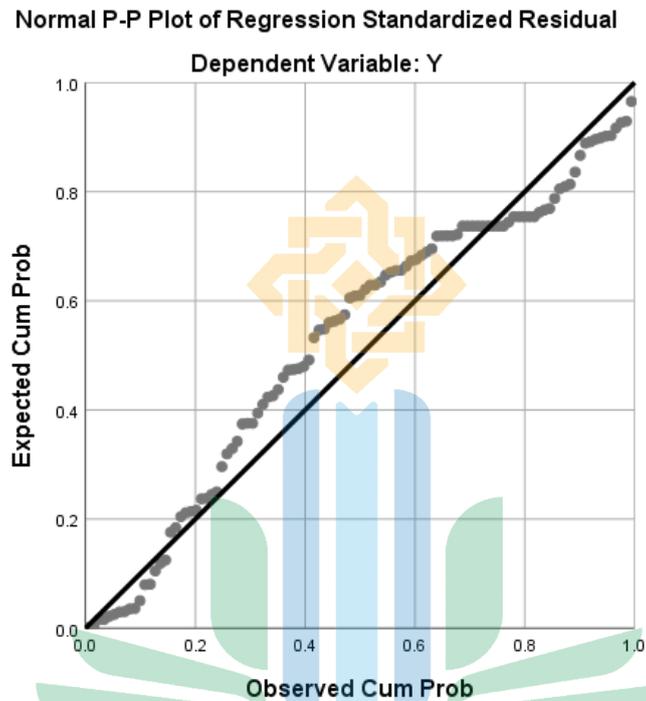
4. Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 11 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.16517271
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.114
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.067
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

2. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.882	1.471		-.600	.550		
	X1	.163	.116	.160	1.405	.163	.356	2.810
	X2	.182	.119	.185	1.525	.130	.316	3.162
	X3	.540	.122	.448	4.415	.000	.450	2.222

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteros

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.916	.895		2.141	.035
	X1	-.057	.071	-.134	-.812	.418
	X2	.018	.073	.043	.249	.804
	X3	.034	.074	.066	.450	.653

a. Dependent Variable: ABS_RES

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 12 : Hasil uji T dan F

UJI T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.882	1.471		-.600	.550
	X1	.163	.116	.160	1.405	.163
	X2	.182	.119	.185	1.525	.130
	X3	.540	.122	.448	4.415	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.046	3	166.349	37.647	.000 ^b
	Residual	455.122	103	4.419		
	Total	954.168	106			

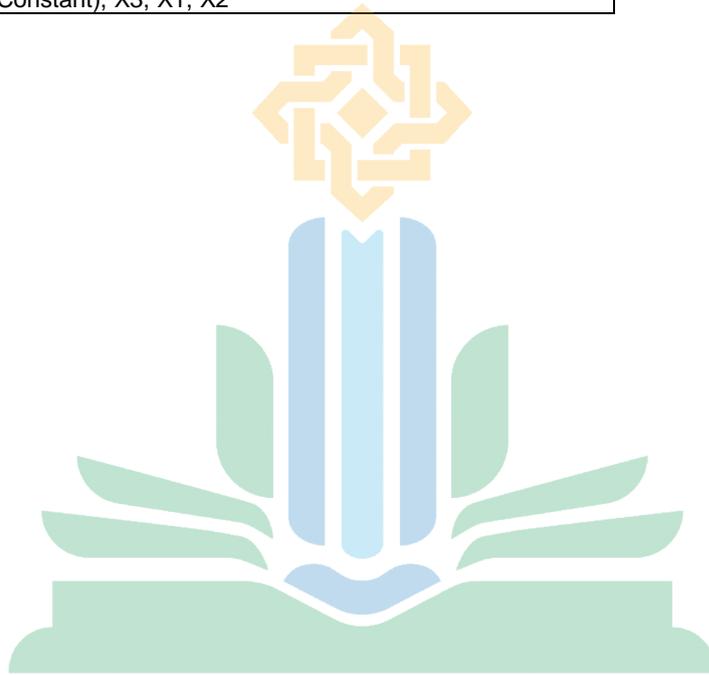
a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 13 : Hasil Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.509	2.102

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 14 : Jurnal Penelitian

Jurnal Penelitian

Nama: Bunga Amalia Vebriyanti

Nim : E20192176

Judul : Analisis Pengaruh *Customer Intimacy*, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Handphone* Samsung di Bismar Kabupaten Jember

No	Tanggal	Kegiatan
1	23 Oktober 2023	Silaturahmi sekaligus penyerahan surat izin penelitian kepada kepala toko Bismar
2	24 Oktober 2023	Wawancara kepada kepala toko Bismar
3	29 Oktober 2023	Penelitian dan penyebaran angett atau kuisisioner dengan fasilitas google form terhadap konsumen Bismar
4.	24 November 2023	Penelitian Selesai
5	25 November 2023	Meminta surat keterangan telah selesai melakukan penelitian di Bismar Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 15 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Surya
 Jabatan : Kepala Toko Bismar Jember

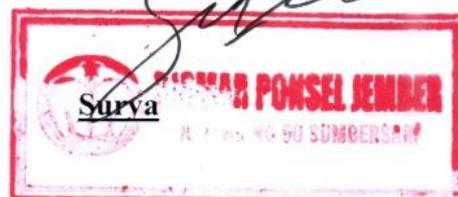
Menerangkan dengan sebenarnya, bahwa :

Nama : Bunga Amalia
 NIM : E20192176
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
 Jember

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Toko Bismar, dengan judul skripsi "*Customer Intimacy, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Toko Bismar Jember*" terhitung mulai 24 Oktober 2023 sampai dengan 25 November 2023.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2023
 Mengetahui, Kepala Toko



Lampiran 16 : Foto Kegiatan Penelitian



Membagikan kuisioner kepada pelanggan



Wawancara bersama Kepala Toko Bismar



Membagikan Kuisisoner kepada pelanggan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Nama : Bunga Amalia Vebriyanti
 Tempat / Tanggal Lahir : Jember, 17 Februari 2001
 Nim : E20192176
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Alamat : Perum Griya Mangli Indah blok I/23 Mangli,
 Jember

Riwayat Pendidikan

1. TK : TK ABA 4 Mangli
2. SD : SDN Mangli 2
3. SMP : SMP Al-Baitul Amien
4. SMA : MAN 1 Jember
5. Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember