

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)**

Doni Defriansyah¹, Islahuddin Daud², & Welly Nailis³

ABSTRACT

This research aims to know the influence of brand, price, and quality of product toward buying decision Samsung smartphone partially and simultaneously. Independent variable in this research was brand (X1), price (X2), and quality of product (X3) and dependent variable was buying decision (Y). Technique for sampling in this research was Purposive Sampling. Questionnaire distributed to Sriwijaya University student in Indralaya about 100 respondent. Technique for analyzing the data in this research was using multiple linier regression, F test and t test. The result of this reseach showed that brand, price, and quality of product simultaneously has significant influence toward buying decision nevertheless, partially, only price which did not significantly influence the buying decision.

Keywords: *Brand, Price, Quality of Product, Buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. (Suryana, 2013). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2002) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

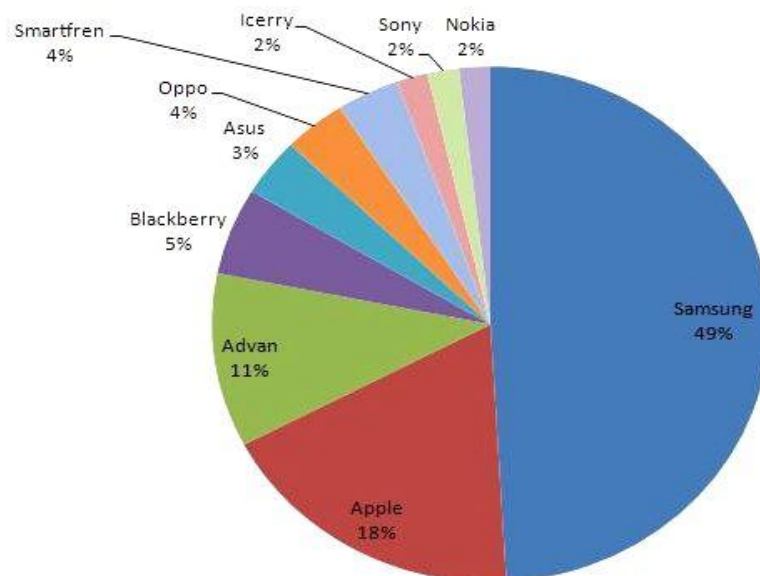
dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Heriyati, 2011).

Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kualitas produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 1997). Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 1997). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Akbar, 2012).

Penduduk di Indonesia mempunyai pola kebutuhan serta pembelian pada setiap rumah tangga yang berbeda-beda, karena setiap rumah tangga memiliki jenis pengeluaran yang bermacam-macam dari kebutuhan yang sifatnya primer, sekunder dan tersier. Jenis pengeluaran yang bermacam-macam itulah yang akhirnya membentuk suatu gaya hidup setiap rumah tangga menjadi berbeda-beda dan hal tersebut yang menjadikan alasan mengapa presentase dari pendapatan suatu rumah tangga untuk setiap jenis pengeluaran rumah tangga itu berbeda-beda, misalnya rumah tangga yang kebutuhan primer dan sekundernya telah terpenuhi secara optimal, maka akan beranjak ke kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan tersier.

Kebutuhan tersier menurut Wikipedia (2015) adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Contoh: Handphone atau *smartphone*. Menariknya, Indonesia yang merupakan negara berkembang di Asia Tenggara ternyata Pertumbuhan Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tertinggi di Kawasan Asia Tenggara. Menurut GFC (2014) Indonesia memimpin sebagai negara dengan pertumbuhan penjualan paling *Smartphone* tinggi hingga 70%, disusul Vietnam 56%, dan Thailand 44%, Tak kalah pentingnya adalah catatan bahwa Indonesia menjadi satu-satunya pasar di wilayah Asia Tenggara di mana merk lokal mampu bersaing secara ketat dengan merk asing, mengingat merk-merk tersebut berkontribusi terhadap 16 persen total volume dan 7 persen total valuasi pasar nasional.

Grafik 1. Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber : <http://lembing.com>

Produsen *Smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* ini di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *Smartphone* besar seperti Samsung, Advan, Apple, Oppo, Sony dan sebagainya, Samsung memimpin dengan 49%.

Samsung adalah produsen *smartphone* terpopuler di Asia dan dunia. Tapi ada banyak pesaing lainnya yang mencoba untuk menggeser kekuasaan Samsung. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di Asia, dimana sejumlah produsen handphone baru berjuang di pasar lokal masing-masing, berharap dapat menarik pelanggan dengan perangkat yang bagus, tapi dengan harga yang terjangkau. (<https://id.techinasia.com/inilah-13-produsen-smartphone-asia-baru-yang-ingin-menghancurkan-Samsung-dan-apple/>)

Cengkraman Samsung di tanah air kian besar. Terbukti Ogan Ilir, Sumatera selatan, Samsung menguasai penjualan android (*smartphone*) alalasannya tidak lain karena penggunaan Samsung yang nyaman dan mampu meng-cover segala kebutuhan. Andi Irawan, Area Head Erafone Sumbagsel mengatakan pada bulan Mei ini, memasuki minggu ketiga, permintaan *smartphone* Samsung semakin meningkat, peningkatan tersebut pada angka 13%. Hal ini dikarenakan Samsung selalu menghadirkan produk baru yang memiliki spesifikasi dan kualitas yang baik. Sementara itu, Yeni Anggraini, Branch Manager Asia Ponsel mengatakan, untuk penjualan Samsung di bulan mei ini mengalami kenaikan sekitar 10%. Hal ini dikarenakan *image* Samsung di masyarakat yang baik. (www.radar-palembang.com/Samsung-rajai-pasar-andorid/)

Tabel 1. Penjualan Samsung (2009-2013)

Tahun	Penjualan (Miliar Rupiah)
2009	136,324
2010	154,630
2011	165,002
2012	201,104
2013	228,693

Sumber : Annual report PT. SAMSUNG ELECTRONICS (2009;2013)

Mulai dari tahun 2009 sampai dengan 2013, terlihat pada tabel 1. tersebut, terjadi peningkatan keuntungan penjualan Samsung. Peningkatan tersebut tidak terlepas dari keberhasilan pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti citra merk, harga dan kualitas produk. Karena hal tersebut merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Meningkatnya penjualan *Smartphone* Samsung dari tahun 2009 sampai dengan 2013 tentunya akan membuat produsen ini akan mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus akan ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, kualitas produk, dan lain-lain. Samsung terus melakukan perbaikan kualitas dan melakukan inovasi-inovasi produk, serta terus melakukan bauran produknya (Setiawan, 2011).

Hasil penelitian oleh Prawira dan Kerti Yasa (2014) menyatakan bahwa hasil dari wawancara terbuka mengenai beberapa merek *smartphone* yang ada di pasaran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang lebih

mendominasi dan lebih banyak diminati. Responden dari hasil wawancara menyatakan alasan pemilihan merek Samsung karena memiliki citra merek yang baik. Samsung tetap mempertahankan kualitas produknya walaupun dengan harga yang lebih rendah. Samsung memberikan berbagai fitur yang menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian tentang harga, citra merk dan kualitas produk pernah dilakukan sebelumnya, menurut Aleiyya et al., (2014), dalam penelitiannya tentang tentang “Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna iPad Di FISIP UNDIP Semarang)” dengan variabel penelitian yang digunakan yaitu Inovasi Produk Baru (X1), Citra Merk (X2), Harga (X3), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, citra merk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan Adam Akbar (2012), tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba” dengan variabel penelitian yaitu citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, menunjukkan bahwa Citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba.

Melihat fenomena persaingan produsen *smartphone* di Indonesia, dan keuntungan produsen *smartphone* (Samsung) yang meningkat setiap tahunnya dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka pada penelitian ini peneliti berfokus pada Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk. Peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)”

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung secara parsial dan secara simultan ?

Dengan adanya rumusan masalah tersebut, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung secara parsial dan secara simultan.

KERANGKA TEORITIS

Keputusan konsumen erat kaitannya dengan citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 1997). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004 dalam Akbar, 2012). Faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Selain citra merek.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 1997).

Terakhir, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Dimensi kualitas produk adalah :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatifpilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2004 dalam Akbar, 2012)

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen menurut Kotler & Armstrong (1997) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya
Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipejari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Faktor Sosial
Seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Terdiri dari empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

METODE RISET

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif dengan pendekatan riset kausal. Freddy Rangkuti (1996) menyatakan bahwa, penelitian konklusif adalah riset yang didesain untuk menolong pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah.

Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya yang melakukan pembelian *Smartphone* Samsung. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (sugiyono, 2008).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa Unsri indralaya yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono (Zakaria, 2011) jika populasinya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel yaitu: variabel independen dan variabel dependen yang di jelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (sugiyono, 2004). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk(X3).

b. Variabel Dependen

Dalam bahasa indonesia variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat karna adanya variabel bebas (sugiyono,2004). Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel.

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan di analisis, maka perlu diberikan definisi operasional dari variabel-variabel tersebut.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X1)	Seperangkat keyakinan konsumen terhadap <i>Smartphone</i> Samsung	• Terpercaya • Merek Mempertinggi Citra diri penggunanya • Memiliki perbedaan dari merek yang lain • Kesan Modern (Ferrinadewi, 2008)	Ordinal
Harga (X2)	Jumlah uang yang ditagihkan untuk mendapatkan produk <i>Smartphone</i> Samsung.	• Keterjangkauan harga • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan kualitas • Perbandingan dengan nilai produk (Tjiptono, 1997)	Ordinal
Kualitas Produk (X3)	Karakteristik dari <i>Smartphone</i> Samsung dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	• Kualitas produk dibandingkan dengan produk lain • Teknologi produk dibandingkan dengan produk lain • Fungsional produk bagi konsumen • Desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain (Kotler & Armstrong, 2001)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak <i>Smartphone</i> Samsung.	• Prioritas pembelian pada produk tersebut. • Sesuai kebutuhan • Pencarian Informasi • Konsumen merasa puas (Basu Swasta, 1999)	Ordinal

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan persamaan regresi, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Dengan Metode *Backward*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.847	.324		2.617	.010
Citra Merek (X1)	.203	.115	.202	1.763	.081
Harga (X2)	.122	.090	.102	1.356	.178
Kualitas Produk (X3)	.461	.087	.558	5.293	.000
2 (Constant)	1.161	.227		5.113	.000
Citra Merek (X1)	.269	.105	.267	2.552	.012
Kualitas Produk (X3)	.442	.086	.535	5.120	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, variabel harga di *remove* (hapus) sehingga ada perubahan besaran konstanta dan nilai koefisien pada variabel lainnya. Diperoleh nilai konstanta 1,161 yang sebelumnya sebesar 0,847 dan nilai koefisien regresi dari variable citra merek sebesar 0,269 yang sebelumnya sebesar 0,203 dan kualitas produk 0,442 yang sebelumnya sebesar 0,461. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,161 + 0,269X_1 + 0,442X_3 + 0,05$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien

X₁ = Citra Merek

X₃ = Kualitas Produk

e = Error

Dari tabel 3, menunjukkan bahwa ke dua variabel bebas yaitu Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₃) memiliki hubungan pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka :

1. Nilai konstanta 1,161, dapat diartikan bahwa tingkat ketergantungan keputusan pembelian terhadap citra merek, harga dan kualitas produk cukup tinggi.
2. Variabel bebas X₁ (Citra Merek) berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,269 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel citra merek sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan naik sebesar 0,269 atau 26,9%, begitu pula sebaliknya.
3. Variabel bebas X₃ (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan searah terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,442 yang menunjukkan jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel kualitas produk sementara variabel bebas lainnya tetap maka keputusan pembelian *smartphone* samsung akan naik sebesar 0,442 atau 42,2%, begitu pula sebaliknya.

Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Tanjung, 2015). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung > dari F tabel maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas < 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas > 0,05, maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.820	3	7.607	45.548	.000 ^a
	Residual	16.032	96	.167		
	Total	38.853	99			
2	Regression	22.513	2	11.256	66.824	.000 ^b
	Residual	16.340	97	.168		
	Total	38.853	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Citra Merek (X1)

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari hasil Uji ANOVA atau Uji F di atas, untuk model 1 nilai F hitung sebesar 45,548 dengan nilai probabilitas 0,000. Namun setelah menggunakan metode *backward* sama halnya seperti analisis regresi linear berganda, dimana variabel harga di *remove*, pada model 2 didapatkan F hitung sebesar 66,824 dengan nilai probabilitas 0,000. Karena nilai F hitung 66,842 > F tabel 1,98 dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung.

Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.847	.324		2.617	.010
Citra Merek (X1)	.203	.115	.202	1.763	.081
Harga (X2)	.122	.090	.102	1.356	.178
Kualitas Produk (X3)	.461	.087	.558	5.293	.000
2 (Constant)	1.161	.227		5.113	.000
Citra Merek (X1)	.269	.105	.267	2.552	.012
Kualitas Produk (X3)	.442	.086	.535	5.120	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data primer yang diolah, 2015

a. Menguji Signifikansi Koefisien Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil tabel 4.18 di atas pada model 2, nilai t hitung pada variabel Citra Merek (X1) adalah 2,552 dengan tingkat signifikansi 0,012. Karena nilai t hitung $2,552 > t$ tabel 1,98 dan tingkat signifikansi $0,012 > \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Menguji Signifikansi Koefisien Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil tabel 4.18 di atas pada model 1, nilai t hitung pada variabel harga (X1) adalah 1,356 dengan tingkat signifikansi 0,178. Karena nilai t hitung $< t$ tabel, $1,356 < 1,98$ dan tingkat signifikansi $0,178 > \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Menguji Signifikansi Koefisien Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil tabel. 4.18 di atas, nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X3) adalah 5,120 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung $5,120 > t$ tabel 1,98 dan tingkat signifikansi $0,000 < \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, terlihat adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung dengan nilai $F = 66,824 > F$ tabel 1,98 dan nilai probabilitas F sebesar 0,000. Analisis ini menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar (2012), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Notebook Toshiba dengan nilai $F = 12,232 > F$ tabel 2,46 dan nilai probabilitas F sebesar 0,000. Pada hasil analisis ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek meliputi nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung $2,552 > t$ tabel 1,98 atau signifikansi t $0,012 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Suatu produk akan memiliki merek yang baik jika mereknya mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, berbeda dengan citra merek, harga, dan kualitas produk yang membutuhkan lebih banyak waktu. Konsumen mungkin membutuhkan atau menginginkan suatu produk, namun jika daya belinya tidak memungkinkan untuk membeli produk tersebut, maka dapat menyebabkan konsumen tersebut beralih ke produk substitusi yang harganya lebih rendah.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung $1,356 > t$ tabel 1,98 atau signifikansi t $0,178 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adam Akbar (2012), bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Melihat perbedaan dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang tidak konsisten dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tergantung karakter konsumen dalam melakukan pembelian, apakah konsumen tersebut memiliki kemampuan untuk membeli atau tidak, karena Menurut Kotler dan Armstrong (2001), bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan amstrong (2004) dalam Tanjung (2015), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung $5,120 > t$ tabel 1,98 atau signifikansi t $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar (2012), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Notebook Toshiba.

Kualitas produk memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk menjadi pembeda antara *smartphone* samsung dengan *smartphone* merek pesaing lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis-analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung
2. Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* samsung. Sedangkan variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* samsung.

Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_3) merupakan variabel yang paling dominan, maka diharapkan pihak produsen *smartphone* Samsung untuk dapat mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan tersebut, terutama mempertahankan teknologi, fungsional produk dan desain serta varian produk.
2. Bagi pihak-pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian berikutnya, maka penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada (citra merek, harga dan kualitas produk). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* samsung. Sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh faktor-faktor pendukung yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti dengan ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal*. Universitas Gunadarma.
- Akbar, Kurnia. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau *Smartphone* Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro.
- Aleiyya, Ihda La, dkk. 2014. Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple iPad (Studi Kasus

- Pada Mahasiswa Pengguna iPad Di FISIP UNDIP Semarang). *Jurnal. Universitas Dipenogoro*.
- Angganurrahman. 2013. *Faktor-faktor pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi*. Diambil pada tanggal 10 Agustus 2015 dari <https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/>
- Armando Laheba, Yitzhak, dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek, Fitur, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal. Unsrat Manado*.
- Darmayanti, Ni Ketut & Jatra, I Made. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Android Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal. Universitas Udayana*.
- Diah Parwitasari, Khoirunnisa. 2012. Effect of Brand Image and Price on Purchase Decisions LG Mobile Phone. *Jurnal. Universitas Gunadarma*.
- Fariz Abdillah, Dicky. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal. Universitas Brawijaya*
- Gunadarma. 2012. Diambil pada tanggal 26 Juli 2015 dari http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152?mode=full&submit_simple>Show+full+item+record
- Heriyati, Pantri. 2011. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Jurnal. BINUS Business School*.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhalliando.
- Lembing. 2015. *Data Pengguna Smartphone dan Social Media*. Diambil pada tanggal 26 Juli 2015 dari <http://lembing.com/data-pengguna-smartphone-dan-social-media-2015/>
- Muyajho.2014. *Pengertian Produk dan Definisi Kualitas*. Diambil pada tanggal 10 Agustus 2015 dari <http://mulyajho.blogspot.com/2014/05/pengertian-produk-definisi-kualitas.html>
- Paradamas, Dwi Yoga & Yuniati, Tri. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android. *Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Prawira, Bayu & Kerti Yasa, Ni Nyoman. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar. *Jurnal. Universitas Udayana*.
- Pustaka, Kajian. 2012. *Citra Merek dan Brand Image*. Diambil pada tanggal 10 Agustus 2015 dari <http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html>
- Radar Palembang. 2015. Samsung Rajai Pasar Android. Diambil pada tanggal 26 Juli 2015 dari www.radar-palembang.com/samsung-rajai-pasar-andorid/
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. SUN.
- Saktiana, Galuh Mira & SA, Mimi. 2013. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Gaya Hidup Pada Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara di Jakarta). *Jurnal. Universitas Tarumanagara*.

- Sulistya, Anggun. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro
- Suryana, popo. 2013. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang*. Diambil paa tanggal 26 Juli 2015 dari https://www.academia.edu/8894623/Analisis_Faktor_yang_Mempengaruhi_Keputusan_Pembelian_dan_Implikasinya_pada_Minat_Beli_Ulang.
- Social Daily. 2014. *Grafik Pertumbuhan Smartphone Indonesia Tertinggi Asian Tenggara*. Diambil pada tanggal 26 Juli 2015 dari <https://dailysocial.net/post/gfk-pertumbuhan-smartphone-indonesia-tertinggi-asia-tenggara#>
- Setiawan, Agus dan Hartomi Akbar B. 2011. *PT. Samsung Electronics Indonesia*. Diambil tanggal 25 Agustus 2015 dari www.hartomiab.blogspot.com/2011/09/tugas-manajemen-strategi-pt-Samsung.html?m=1
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Samsung. 2015. *Annual report PT. SAMSUNG ELECTRONICS*. Diambil pada tanggal 26 Juli 2015 dari <http://www.Samsung.com>
- Tanjung, Faizal. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Sempoerna A Mild (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Indralaya). *Skripsi*. Universitas Sriwijaya.
- Techinasia. 2015. *Inilah 13 Produsen Smartphone Asia Baru Yang Ingin Menghancurkan Samsung dan Apple*. Diambil pada tanggal 26 Juli 2015 dari <https://id.techinasia.com/inilah-13-produsen-smartphone-asia-baru-yang-ingin-menghancurkan-Samsung-dan-appl>
- Zakaria. 2013. Sampel dan Populasi. Diambil pada tanggal 2 Oktober 2015 dari <http://www.slideshare.net/cvrhmat/populasi-dan-sampel-17072575>