

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI SIDOMULYO

SAODIN

STIE MUHAMMADIYAH KALIANDA

Jl. Trans Sumatera Jati Permai Way Urang Kalianda Lampung Selatan

Kode Pos 35513, Telp. 0727-322400-322500 Fax. 0727-322400

Email : saodin53@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi saat ini semakin lama semakin canggih, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya, kini dengan teknologi segala menjadi sangat dekat dan tanpa jarak. Kini teknologi telah berkembang pesat dan semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, sehingga terjadi pengalihan fungsi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) handphone Samsung di Sidomulyo. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan handphone Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quota Sampling*, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dengan populasi sebanyak 258 maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 72 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Beberapa tahun yang lalu handphone hanya dimiliki oleh kalangan pembisnis yang memang benar-benar membutuhkan itu untuk kelancaran pekerjaannya. Seiring berjalannya waktu handphone bisa dimiliki oleh semua kalangan. Baik yang sangat membutuhkan maupun yang kurang membutuhkan mengenai telepon genggam yang lebih dikenal dengan sebutan handphone.

Melihat dari munculnya peluang dalam melakukan penjualan hanphone saat ini pihak-pihak perusahaan berlomba dalam melakukan penjualan handphone, beberapa fitur-fitur menarikpun seperti (kamera, mp3, game, dan internet) dilakukan perusahaan untuk membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk-produk handphone yang ditawarkan, karena saat ini handphone bukan lagi sekadar alat untuk berkomunikasi, namun juga sebagai gaya hidup, penampilan, trend dikalangan lingkungan sekitarnya dan juga perusahaan

akan terus memberikan kualitas atas produk-produk yang ditawarkan untuk konsumen. Dengan semakin pesatnya penjualan handphone saat ini, menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat. Sedangkan disisi lain jumlah permintaan konsumen masih terbatas.

Produsen baru di pasar membawa dampak berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu faktor yang sangat konvensional saat ini, yang mengakibatkan produsen haruslah lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dihasilkan. Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya.

Persaingan yang begitu ketat ini menuntut perusahaan-perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai

lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang sesuai. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya.

Perilaku konsumen harus diketahui perusahaan sebagai strategi dalam menarik pasar. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan konsumen, sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Selain itu merek juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian, tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Sama halnya dengan citra merek yang dapat menyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Konsumen akan selalu mencari informasi tentang produk yang akan mereka pilih baik kualitas maupun citra dalam produk tersebut sehingga produk yang digunakan akan berguna bagi kehidupan

sehari-hari. Adapun data penjualan sekunder untuk membuktikan dari pendapat/ungkapan di atas sebagai berikut :

Tabel 1 : Data Penjualan Handphone Di Kalianda Pada Tahun 2012

No.	Jenis Handphone	Volume Penjualan (unit)	Persentase
1	SAMSUNG	258	23.71
2	NOKIA	125	11.48
3	ADVANCE	180	16.55
4	MITO	110	10.11
5	EVER COSS	195	17.92
6	Lenovo	70	6.45
7	Gosco	150	13.78
Jumlah		1088	100

Sumber : Data Skunder

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah persentase penjualan handphone di Sidomulyo pada volume penjualan handphone Samsung 258 unit atau 23.71% dari 1088, volume penjualan handphone nokia 125 unit atau 11.45% dari 1088 unit. Volume penjualan handphone advance 180 atau 16.55% dari 1088 unit, volume penjualan handphone Mito 110 unit atau 10.11% dari jumlah handphone 1088 unit, volume penjualan handphone Ever coss 195 unit atau 17.92% dari penjualan handphone 1088 unit, volume penjualan Lenovo 70 unit atau 6.45%, volume penjualan Gosco 150 unit atau 13.78%.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Daryanto (2011) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut *The American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000) Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan

kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Nugroho (2010) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

3. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2009). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru.

Menurut Daryanto (2011) produk khusus adalah sekelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayar dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memprolehnya.

4. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller mengatakan citra (*image*) yaitu: Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, brand image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

Menurut Shimp dalam Radji citra merek diukur dari :

a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

b. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu; fungsional, simbolis, dan pengalaman.

c. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Peter dan Olson menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Setiadi menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang rumit sering

melibatkan beberapa keputusan. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

a. Empat tipe proses pembelian konsumen :

1) Proses "*complex decision making*", terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.

2) Proses "*brand loyalty*".

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan.

3) Proses "*limited decision making*".

Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.

4) Proses *inertia*

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi (*information search*)

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

5) Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli.

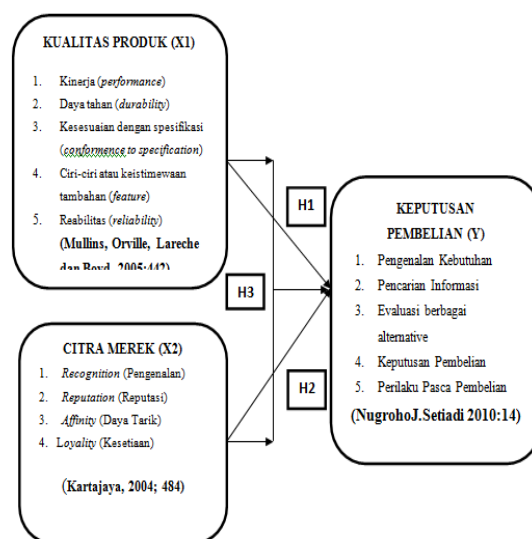
6) Perilaku Pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah

pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidakpuasan mereka.

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh

objek atau subjek itu, tetapi seluruh konsumen pembeli handphone Sidomulyo.

b. Sampel

Menurut Sugiono (2011) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 responden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *insidental sampling*. *insidental sampling* menurut Sugiyono (2011) adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang membeli handphone. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 258 konsumen, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Dimana :

- n = Ukuran Sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan 10%.

Berdasarkan data jumlah konsumen yang membeli hanphone, jumlah populasi adalah 258 nasabah. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{258}{1 + (258) \cdot (0.10)^2}$$

$n = \frac{258}{1 + (258) \cdot (0.01)} = 72,06$ dibulatkan menjadi 72 orang responden.

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 72 orang, mewakili populasi keseluruhan konsumen pembeli handpone Samsung di Sidomulyo.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya dengan ketentuan sebagai berikut:

- nilai sig r < 0.05 dikatakan valid
- nilai sig r > 0.05 dikatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian.

Hasil perhitungan reliabilitas berdasarkan rumus-rumus yang digunakan selanjutnya dipadukan dengan ketentuan yang telah ditetapkan secara statistik.

- 0.00 – 0.2 : sangat tidak *reliabel*
- 0.21 – 0.4 : tidak *reliabel*
- 0.41 – 0.6 : cukup *reliabel*
- 0.61 – 0.8 : *reliabel*
- 0.81 – 1.0 : sangat *reliabel*

3) Uji t dan Uji f

Uji t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besardibandingkan dengan nilai t tabel. Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Berdasarkan Umur Responden

Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<20	16	22.2
2.	21-30	32	44.4
3.	31-40	18	25.0
4.	>41	6	8.3
Total		96	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden umur kurang dari 20 tahun sebanyak 16 orang atau 22.2% diikuti dengan umur 21-30 tahun sebanyak 32 orang atau 44.4%, umur 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau 25.0%, dan umur lebih dari 41 tahun sebanyak 6 orang atau 8.3%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Hanphone Samsung di Sidomulyo sebagian besar berumur 21-30 tahun.

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	37	51.4
2.	Perempuan	35	48.6
Total		72	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang atau 48.6%. Dibanding laki-laki yang hanya 37 orang atau 51.4%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebagai proporsi yang lebih besar dibanding perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Pernyataan Kualitas Produk (X₁)

Item Pernyataan		Nilai Koefisien Korelasi Product Moment (r_{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment r_{tabel} (0,05:72)	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	Indikator X ₁	0,812	0,229	Valid
	Indikator X ₂	0,613	0,229	Valid
	Indikator X ₃	0,797	0,229	Valid
	Indikator X ₄	0,795	0,229	Valid
	Indikator X ₅	0,615	0,229	Valid

Sumber: SPSS 17.00

Tabel 5 : Hasil Uji Validitas Pernyataan Citra Merek (X₂)

Item Pernyataan		Nilai Koefisien Korelasi Product Moment (r_{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment r_{tabel} (0,05:72)	Keterangan
Citra Merek (X ₂)	Indikator X ₁	0,719	0,229	Valid
	Indikator X ₂	0,715	0,229	Valid
	Indikator X ₃	0,718	0,229	Valid
	Indikator X ₄	0,719	0,229	Valid

Sumber: SPSS 17.00

Tabel 6: Hasil Uji Validitas Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment (r_{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi Product Moment r_{tabel} (0,05:72)	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Indikator Y ₁	0,727	0,229	Valid
	Indikator Y ₂	0,707	0,229	Valid
	Indikator Y ₃	0,428	0,229	Valid
	Indikator Y ₄	0,740	0,229	Valid
	Indikator Y ₅	0,784	0,229	Valid

Sumber: SPSS 17.00

Berdasarkan Tabel 3, 4, dan 6 tersebut terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,774 > 0,60	Reliabel
Citra Merek	0,686 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,673 > 0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS.17.00

Berdasarkan Tabel 7 di atas hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's alpha semua variabel di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator yang digunakan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian dapat dipercaya atau handal.

3. Uji t dan uji F

a. Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial hasil perhitungannya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8 : Hasil Uji t Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Coefficients			Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.044	.091		.490	.626					
Kualitas Produk	.983	.025	.984	39.971	.000	.999	.976	.194	.039	25.695
Citra Merek	.019	.031	.016	.632	.530	.980	.076	.003	.039	25.695

Sumber : SPSS 17.00

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 dan $n=72$ dari lampiran 12 diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi 95% dan $dk=69$ ($72-3$) maka nilai kritis uji t (nilai t_{tabel}) sebesar 1,666.

Uji Hipotesis 1 (H_1)

Perumusan hipotesis: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 39.971.

Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 39.971 > t_{tabel} = 1,666$) artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Sidomulyo. Sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya, dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” (**diterima**).

▪ **Uji Hipotesis 2 (H_2)**

Perumusan hipotesis: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Dari Tabel 8 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0.632 Berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 0.632 < t_{tabel} = 1,666$) artinya menerima H_0 dan menolak H_2 . Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_2), secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung

(menerima H_0 dan menolak H_2). Sehingga hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 , Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (**ditolak**).

b. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.897	2	299.949	21167.532	.000 ^b
	Residual	.978	69	.014		
	Total	600.875	71			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $f_{hitung} = 21167.532$ Nilai uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 dan $n=72$ diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi 95% dan $df=2$ serta $df=69$, maka nilai kritis uji F (Nilai F_{tabel}) adalah 2,73.

1) **Uji Hipotesis 3 (H_3)**

Perumusan Hipotesis: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa variabel independen secara

bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (F_{hitung} sebesar 21167,532 > F_{tabel} sebesar 2,73) artinya menolak H_0 dan menerima H_3 . jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Samsung Pada konter Victory Sidomulyo. Sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis H_3 "Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian" **diterima**.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

- Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.
- Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted *r square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10 : Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.999a	.998	.998	.119	.998	21167.532	2	69	.000

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK]

Sumber : SPSS 17.00

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa (r) dari hasil pengolahan data SPSS sebesar 0,999 yang bertanda positif (+), maka setelah dikonsultasikan ke tabel interpretasi nilai r dengan interval 0,80-1,00 yang menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat. Selanjutnya dilihat dari *r square* 0,998 menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil pengujian hipotesis keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 39.971. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 39.971 > t_{tabel} = 1,666$) artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa hipotesis

- dalam penelitian ini menerima H_1 dan menolak H_0 .
- b. Hasil pengujian hipotesis keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0.632 Berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($t_{hitung} = 0.632 < t_{tabel} = 1,666$) artinya menerima H_0 dan menolak H_2 . Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2), secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_2 dan menerima H_0 .
- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga telah membuktikan bahwa berdasarkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (F_{hitung} sebesar 21167,532 > F_{tabel} sebesar 2,73) artinya menolak H_0 dan menerima H_a . jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_3 dan menolak H_0 .
- d. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibanding dengan Citra Merek.

Kualitas dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana Kualitas (besarnya pengorbanan finansial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian kualitas produk dapat dilihat dari kesesuaian antara satu

pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila kualitas produk pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila kualitas produk pada produk dan mencakup fungsi tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidak puasaan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen perusahaan pesaing.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran-saran yang berguna bagi counter di Sidomulyo yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan pernyataan responden dari variabel *Kualitas Produk* (X_1) yang terendah yaitu Hanphone Samsung mempunyai ciri dan khas tersendiri. Samsung memang memiliki jenis jenis handphone yang berbeda beda, untuk itu harus pandai pandai memilih jenis handphone terbaru yang banyak di minati oleh konsumen.
- b. Pernyataan responden dari variabel *citra merek* (X_2) yang terendah yaitu Produk hanphone Samsung memiliki ciri khas disetiap modelnya. Samsung sudah menanamkan kualitas yang terjamin untuk semua jenis handphone yang

dipasarkannya. Untuk itu counter harus gencar gencarnya mempromosikan produk dari Brand Samsung tersebut, agar dari setiap model dari handphone tersebut bisa di ketahui oleh konsumen, sehingga ada pilihan konsumen untuk memilih jenis handphone apa yang mereka inginkan.

- c. Pernyataan responden dari variabel *keputusan pembelian* (Y) yang terendah yaitu Saya memilih untuk membeli handphone Samsung karena tampilannya baik, tidak semua orang suka dengan tampilan yang diberikan oleh Samsung karena Samsung memiliki tampilan tampilan yang saya rasa cukup sama, akan tetapi banyak konsumen tidak tau dari fungsi tampilan yang ada di setiap handphone Samsung, untuk itu counter harus memberikan kontribusi penjelasan dari fungsi dan manfaat bagi konsumen agar tertarik dan sesuai dengan keinginannya sehingga konsumen memilih untuk membeli handphone dengan merek Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Bastian Danny. 2003. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank (Sendi_U)* Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat ISBN: 978-979-3649-81-8.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah, Satu nusa, Bandung.
- Hasyim dan Rina Anindita. 2009. *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*, Jakarta : University Press.
- <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/history.html>
- Kertajaya, Hermawan dkk. 2004. *Marketing on Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *On Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Mullis, orville,larreche dan boyd. 2005. *Marketing Management : A Statagic Mecision Making Approarch*. 6 Th Edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.
- Oentoro Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, Cetakan Pertama.
- Sunyoto Danang.2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, Cetakan Pertama, Maret.
- Tjiptono, Fand. 2005. *Brand Management Dan Strategy*. Yogyakarta.