

ZULFAJRI^{*}, Makmur¹, Hidayat²

^{1&2}Managemen Faculty , University of Pasir Pengaraian

ABSTRAK

Zulfajri. 1225033. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Pelita Ponsel Pasir pengaraian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Samsung di Pelita ponsel Pasir Pengaraian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk ponsel android di Pelita Ponsel Pasir Pangaraian. Sampel penelitian menggunakan teknik judgement sampling dengan jumlah sebanyak 98 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini (X1) citra merek, (X2) kualitas produk, variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, penelitian lapangan terdiri dari observasi, kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 1,120 + 0,174 X1 + 0,274 X2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini seperti harga, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan lain-lain. Kesimpulan dari penelitian ini citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

Zulfajri. 1225033. 2017. Analysis of Effect of Brand and Product Quality Buying Decision Against Samsung Mobile Phones In Pelita pasir pengaraian advisor I : Makmur, MM and advisor II, Hidayat SE., MM

This study aims to identify and analyze the influence of brand image and product quality either partially or simultaneously to the Samsung Mobile Consumer purchasing decisions in Pelita phone Pasir Pengaraian. The population in this study is that people who use android phone products in Pelita Mobile Pasir Pangaraian. The research sample using judgment sampling technique with a total of 98 people. The independent variables in this study (X1) brand image, (X2) the quality of the product, the dependent variable (Y) purchasing decisions. Methods of data collection using field research and library research, field research consisted of observations, questionnaires and interviews. Analysis of data using multiple linear regression equation $Y = 1.120 + 0.174 X1 + 0.274 X2$. The results showed that the brand image and product quality has an influence on the purchase decision variables 70.2%. While the remaining 29.8% is explained by factors or other variables not included in the regression analysis such as price, distribution channels, quality of service and others. The conclusion of this study brand image and product quality significantly having an effect on purchasing decisions either partially or simultaneously.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Persaingan di industri telekomunikasi kian meningkat, khususnya di bidang *provider* telepon seluler. Perkembangan teknologi, perkembangan ekonomi dan mobilitas manusia dalam melakukan interaksi dan transaksi

mengakibatkan kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi seperti telepon seluler. Indonesia ini sendiri memang menjadi salah satu target utama para produsen produk elektronik termasuk smartphone, karena jumlah populasinya yang tinggi dan sifat konsumennya yang

cenderung konsumtif menjadi latar belakang bagi para perusahaan.

Perkembangan merek-merek Ponsel di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik.

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi dipasir pengiraian terus berkembang dengan buktikan banyaknya para konsumen pelita ponsel membeli produk handphone dari berbagai yang ada pada saat ini dengan berbagai macam merek yang sudah ada jadi konsumen memilih produk tersebut, dari data penjualan di pelita ponsel dari tahun 2013-2015 dibuktikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Handphone Merek Samsung di pelita
ponsel
Tahun 2013-2015

Tahun	Jumlah Penjualan
2013	1.557
2014	1.604
2015	1.629
Total Penjualan	4.790

Sumber: Pelita Ponsel Tahun 2013-2015

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa antusias masyarakat membeli produk handphone setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa merek handphone samsung sudah cukup terkenal luas di masyarakat dan menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilapangan, banyak masyarakat yang membeli handphone samsung, hal ini disebabkan banyaknya merek yang di jual di pelita ponsel khususnya handphone samsung sehingga masyarakat ingin mencoba produk handphone tersebut. Fenomena yang terjadi saat ini bahwa masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis sehingga membuat pelita ponsel menjual berbagai merek hendphone yang ada supaya masyarakat ingin mencoba menggunakan produk handphone yang telah ada dan sesuai selera konsumen.

Pelita Ponsel merupakan jenis usaha yang selalu ramai dikunjungi. Hingga saat ini pun bisnis tersebut masih digemari, namun perubahan gaya hidup, selera konsumen dan tata cara dalam menikmati berbelanja Ponsel pada masyarakat Pasir pengaraian dan menyediakan seluruh merek handphone dengan memiliki kualitas yang terbaik masing-masing produk sehingga konsumen bisa senang memilih produk yang dia sukai dan menjatuhkan pilihan untuk membeli produk sesuai selera dan kualitas produk dan di pelita ponsel disediakan *acesories* pendukung dari produk tersebut seperti baterai, casing, charger dan lain-lain.

Pentingnya penelitian ini menjadi suatu pertimbangan bagi kami untuk melakukan penelitian berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk yang akan mempengaruhi calon konsumen dalam keputusan pembelian Ponsel. Keputusan pembelian yang dilakukan

pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya diri pada tindakan yang diambil konsumen. Pelita ponsel perlu mengidentifikasi citra merek dan kualitas produk tersebut agar dapat menganalisis faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan kedua elemen tersebut yaitu citra merek dan kualitas terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HANPHONE SAMSUNG DI PELITA PONSEL PASIR PENGARAIAN”**.

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Assosiation* yang menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Setiadi, 2013:3).

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011:227) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berbeda dengan Swasta (2012:14) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapanyang diambil oleh seorang konsumen.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Swasta (2012:14) mengemukakan ada 3 indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Ketertarikan konsumen untuk berbelanja
2. Tingkat kebutuhan konsumen
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong (2011: 227) yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler (2011:25) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing

Menurut Susanto (dalam Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen

mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

b. Indikator Citra Merek

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (2012:15) yaitu:

a) Mudah dikenali
Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.

b) Reputasi yang baik
Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

c) Selalu diingat
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Amstrong, 2011:19).

Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya (Machfoedz, 2009:20).

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010:67) dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kenudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak pada periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produknya
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan sepeda motor.
6. Estetika (*Asthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

4. Hubungan Antara Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

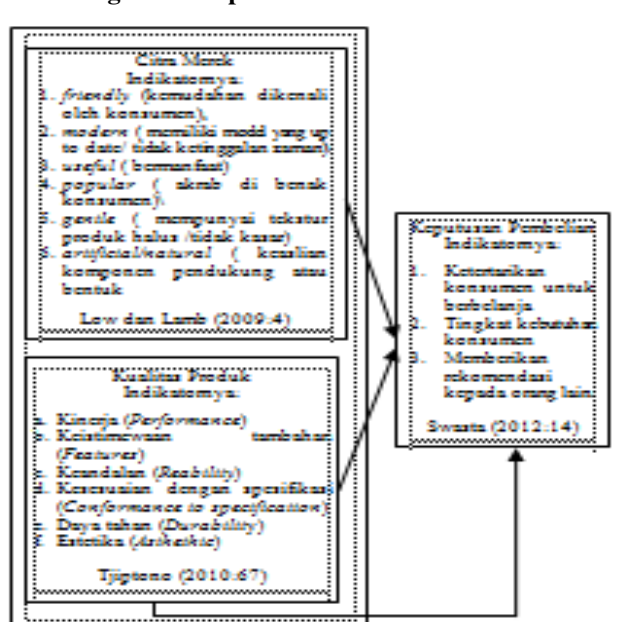
Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013) yang meneliti tentang analisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matic merek Honda di Kota Semarang, ini menghasilkan penilaian bahwa citra merek ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Kemudian penelitian dari Mohamad H.P. Wijaya (2014) yang berjudul promosi, citra merek dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa Terminix Di Kota Manado, menunjukkan hasil bahwa citra merek secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Maslichah Raichatul Janah dengan judul hubungan antara citra merek mobil Suzuki dengan keputusan pembelian pada konsumen di Dealer Sumber Baru Mobil Purwokerto menunjukkan hasil yang signifikan pula antara citra merek dengan keputusan pembelian.

B. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Dari kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphome samsung di Pelita ponsel Pasir Pengaraian.

H₀ : Citra merek dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen handphome samsung di Pelita ponsel Pasir Pengaraian.

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif yaitu metode yang berusaha mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menyajikan serta menganalisisnya sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya, Lokasi penelitian adalah di pelita ponsel yang terletak di jalan Tuanku Tambusai Pasir Putih-Pasir Pengaraian. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan juni 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk ponsel android di Pelita Ponsel Pasir Pangaraian berdasarkan tabel 1.2 jumlah populasi yaitu 6.411 pada tahun 2015.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel (judgement sampling) yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan, siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui dijadikan elemen-elemen sampel penelitian (Hamid, 2007:32)

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Pengguna handphome merek samsung
- Sudah menggunakan handphome merek samsung minimal selama 6 bulan

Metode yang umum digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode slovin. Rumus (Umar, 2005) :

Rumusnya yaitu:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan diambil angka 10 % (0,10)

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{4709}{1 + (4709 \times 0,1^2)} = 98$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 98.

C. Jenis dan SumberData

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: profil pelita ponsel dan visi misi.
- Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan handphome samsung di pelita ponsel

2. **Sumber data** di peroleh dari:

- Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis melalui study kepustakaan.

D. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan dengan :

a. Observasi

Observasi pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera, bisa penglihatan, pendengaran untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian ini. Observasi yang penulis lakukan yaitu berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen handphome samsung di pelita ponsel pasir pengaraian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan oleh responden untuk mendapat jawaban tertulis.

3. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-piihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Identifikasi variabel penelitian

variabel	Indikator	Pengu kuran
Variabel Independent Citra merek (X1) yaitu seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut.	a. <i>friendly</i> (kemudahan dikenali oleh konsumen), b. <i>modern</i> (memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan zaman) c. <i>usefu</i> (bermanfaat) d. <i>popular</i> (akrab di benak konsumen) e. <i>gentle</i> (mempunyai tekstur produk halus/ tidak kasar) f. <i>artificial/ natural</i> (keaslian komponen pendukung atau bentuk)	Skala likert
	Low dan Lamb (2009:4)	
Kualitas produk (X2) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.	a. Kinerja (<i>Performance</i>) b. Keistimewaan c. Keandalan (<i>Reability</i>) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) e. Daya tahan (<i>Durability</i>) f. Estetika (<i>Asthetic</i>)	Skala likert
	Tjiptono (2010:67)	
Variabel Dependent Keputusan pembelian (Y) yaitu salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen	a. Ketertarikan konsumen untuk berbelanja b. Tingkat kebutuhan konsumen c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	Skala likert

F. Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut sugiyono (2012:86) yaitu “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model Likert

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1.	SS	Sangat setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Motedologi Penelitian Bisnis

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

1. Analisis deskriptif
 - a. Verifikasi data
Yaitu memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.
 - b. Menghitung nilai jawaban
 - c. Menghitung nilai TCR masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Dimana:

- TCR = Tingkat capaian responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. 90%-100% = sangat baik
2. 80%-89.99% = baik
3. 65%-79.99% = cukup baik
4. 55%-64.99% = kurang baik
5. 0%-54.99% = tidak baik

2. Pengujian instrumen penelitian

Keberadaan dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggung jawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data

setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:56)). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan uji korelasi. Syarat penerimaan adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien korelasi (r) < r table maka item tidak valid
- b. Jika nilai koefisien korelasi (r) > r table maka item valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:556). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*:

Jika nilai Alpha < 0,60 maka variabel tidak reliable

Jika nilai Alpha > 0,60 maka variabel reliable

c. Uji Model (Uji Asumsi Klasik)

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2011:56). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2011:57):

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011:57). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel

bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengannilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien. Baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi hetero yang diheteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidak nya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scattler plot*

3. analisis data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) (Ghozali, 2008:18). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1), dan citra merek (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk)
b2 = Koefisien regresi variabel X2 (citra merek)
e = Error atau variable pengganggu

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2012:286). Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 ini berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$.

4. pengujian hipotesis

a. Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kualitas produk (X1), dan citra merek (X2) benar benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan adalah:

- a. $H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen (citra merek dan kualitas produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- b. $H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel independen (citra merek dan kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2011).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), dan citra merek (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu : $H_0 : b_1 = b_2 = 0$
Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$
Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} .
Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pelita Ponsel adalah toko yang menjual handphone dari berbagai jenis merk beserta aksesorisnya,

dan juga melayani penjualan pulsa elektrik serta kartu perdana untuk semua jenis operator. Pelita ponsel didirikan pada tahun 2001 oleh Bapak Riki Hartono. Toko ini berada di Pasir Putih Pasir Pengaraian. Pelita Ponsel juga merupakan salah satu grosir pusat penjualan handphone dan *acesories* terbesar di Pasir Pengaraian.

Pelita Ponsel memiliki karyawan sebanyak 4 (empat) orang. Seiring dengan perkembangan teknologi sekarang ini, toko handphone dan *acesories* yang setiap harinya ramai dikunjungi pelanggan ini sudah menjual beberapa jenis handphone diantaranya yaitu:Lenovo, Blacberry, Advan, Samsung, Sony, Mito, Evercross dan juga Nokia.

B. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	(%)
1.	SLTP/Sederajat	13	13,26
2.	SLTA/Sederajat	62	63,27
3.	D-3	7	7,14
4.	S-1	13	13,27
5.	S-2	2	2,04
6.	S-3	1	1,02
Jumlah		98	100,0

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

Dari Tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas konsumen yang membeli handphone samsung berlatar pendidikan lulusan SLTA/ sederajat sebanyak 62 orang (63, 27%), responden yang mempunyai tingkat pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 13 orang (13, 26%), responden yang berlatar belakang pendidikan S-1 sebanyak 13 orang (13, 26%), kemudian responden yang berlatar belakang pendidikan D-3 sebanyak 7 orang (7, 14%), responden yang berlatar belakang pendidikan S-2 sebanyak 2 orang (2, 04%), serta yang berpendidikan S3 sebanyak 1 orang (1, 02%).

d. Analisis Tingkat capai Responden (TCR)

C. Analisa Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan *SPSS for Windows* 16 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,120 + 0,174 X_1 + 0,274 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,120 menyatakan bahwa jika tidak atau dengan tidak mempertimbangkan citra merek dan

kualitas produk maka ada 98 orang (1,120) dari responden yang mengatakan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian handphone samsung. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa analisis keputusan pembelian konsumen handphone samsung bagus.

- Koefisien regresi X1 sebesar 0,1774 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,174. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena semakin tinggi citra merek handphone samsung dan sudah benar-benar terbukti, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,274 menyatakan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,274. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan semakin baik.

b. Hasil Uji Determinasi

Menurut Ghazali (2011:87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Adapun hasil uji determinasi *Adjusted R2* adalah sebagai berikut:

Diketahui nilai *R square* sebesar 0,702 (70,2%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya 29,8% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini seperti harga, saluran distribusi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

D. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2011:88).

Berikut ini disajikan hasil Pengujian hipotesis secara parsial pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.615	.110		
citra merek	6.832	.000	.768	1.301
kualitas produk	8.363	.000	.768	1.301

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2016

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah hasil penjelasan mengenai pengaruh antar variabel independen terhadap keputusan pembelian:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek dengan nilai thitung sebesar 6,832 > 2,179 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dengan nilai t-hitung sebesar 8,363 > 2,179 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:88). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel di bawah ini, jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan menolak Ho, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan menolak Ha. Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada table 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199.284	2	99.642	111.671	.000 ^a
Residual	84.767	95	.892		
Total	284.051	97			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2016

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 nilai Fhitung diperoleh sebesar 111,671 > Ftabel sebesar 3,89 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat di pertanggung jawabkan dan dapat

diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pelita perlu mengidentifikasi citra merek dan kualitas produk tersebut agar dapat menganalisis faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan kedua elemen tersebut yaitu citra merek dan kualitas terhadap proses keputusan pembelian konsumen

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Regresi linear berganda secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji Regresi linear berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,535.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Karena ternyata dari hasil penelitian citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bagi perusahaan perlu melakukan beberapa peningkatan dalam hal meningkatkan citra merek, dan kualitas produk yang lebih baik lagi sehingga akan meningkatnya keputusan pembelian handphone Samsung oleh konsumen.
2. Agar pihak produsen melakukan riset keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta

Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 3*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Mohamad H.P. Wijaya. 2014. *Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Journal EMBA, Vol. 2, No. 3. Hal 1-11

Nugroho, J. Setiadi. 2011. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada

Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*. Edisi 4 buku 2. Yogyakarta: BPF

Sri, Wahyuni. 2013. *Analisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan dukungan layanan purnajual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skutermatic merek Honda di Kota Semarang*. Dalam *ejournal Psikologi* Vol 2, No 2. Hal 258-268

Sudjana. 2009. *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II*. Edisi Baru. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF

Umar, Hussein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT. Grafinda Persada