

## KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

Silvia Cendana Ratih Elok Wijaya  
*silviacendana@ymail.com*  
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to find out the influence of product quality, price, brand image to the purchasing decision of Samsung smartphone to the students of Surabaya Indonesia School of Economics (STIESIA). The population is all students of Surabaya Indonesia School of Economics (STIESIA) who purchase Samsung smartphone. The sample collection technique has been carried out by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been done by using multiple linear regression analysis. The result of the research shows that product quality and brand image give significant and positive influence to the purchasing influence. Meanwhile, price give significant and negative influence to the purchasing influence. It proves that good product quality and brand image will impact on the enhancement of purchasing decision. However, when the price of Samsung smartphone is getting expensive it will impact on the declination of purchasing decision. Based on the result of partial determination coefficient of brand image gives dominant influence to the purchasing influence. It occurs because brand image Samsung smartphone is easy to be recognized, have good reputation, and easy to be remembered by its user.*

*Keywords: Product quality, price, brand image, and purchasing decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang melakukan pembelian smartphone Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk dan citra merek smartphone Samsung yang baik akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Namun jika harga smartphone Samsung semakin mahal akan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena citra merek smartphone Samsung mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, dan selalu diingat oleh penggunanya.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Di jaman sekarang ini dimana mobilitas masyarakat Indonesia yang semakin tinggi dan kemajuan internet yang semakin hari semakin canggih telah mengakibatkan kebutuhan akan informasi dan komunikasi berubah yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Telepon seluler merupakan salah satu alat teknologi yang awalnya hanya untuk menelpon dan mengirim pesan singkat dengan mudah berubah

menjadi suatu alat komunikasi dan informasi canggih yang membuat masyarakat ketergantungan.

Teknologi telepon seluler yang dari waktu ke waktu mengalami kemajuan yang semula hanya sekedar alat komunikasi tanpa kabel telah berubah menjadi alat penyedia informasi yang dengan mudah diakses dan dijangkau oleh semua masyarakat saat ini. Kemudahan untuk mengakses internet yang ditawarkan pada telepon seluler sekarang ini telah merubah kebutuhan akan telepon seluler menjadi sangat penting di masyarakat, bahkan tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menjadikan kepemilikan telepon seluler sebagai gaya hidup yang harus dimiliki saat ini.

Telepon seluler atau *handphone* pintar yang sering disebut juga sebagai *smartphone* yang memiliki segala fitur untuk saat ini sangat diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Tentu saja fitur dan aplikasi yang sesuai dengan umur dari pengguna disediakan oleh *smartphone* saat ini, seperti contohnya aplikasi yang memberikan edukasi atau pembelajaran bagi anak-anak. Dan *smartphone* ini juga mempermudah berbagai kalangan untuk melakukan pekerjaan dan komunikasi dengan cepat.

Berbicara mengenai *smartphone*, Samsung adalah salah satu *smartphone* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini khususnya bagi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Indonesia (STIESIA) Surabaya. Secara perlahan Samsung melakukan perubahan yang signifikan menjadi raksasa telepon seluler pintar di Indonesia. Samsung menggunakan sistem android kali pertama yaitu pada tahun 2009 pada *smartphone* seri i7500.

Persaingan bisnis di bidang *smartphone* ini sangat ketat banyak hal yang dilakukan para vendor untuk menarik konsumennya. Para vendor menawarkan kepada konsumen kecanggihan fitur, desain yang menarik, maupun harga yang terjangkau. Konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan selera dan *budget* yang dimiliki. Inovasi produk yang dibuat oleh *smartphone* Samsung membuat para vendor semakin tertarik yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen. Nitisusastro (2012:195) menyatakan keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut kebiasaan (*behavior*) dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut seringkali dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2011:299). Kualitas produk yang baik akan mendapatkan tempat bagi para pelanggannya. Suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaingnya. Sebagian besar konsumen mencari produk yang berkualitas karena akan lebih memiliki garansi.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih *smartphone* Samsung sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada *smartphone* Samsung yaitu harga, kualitas, dan citra merek. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2008:104). Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Selain

merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga.

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. (Habibah dan Sumiati, 2016) menyatakan bahwa harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting untuk dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian oleh karena itu harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Pada sumber dari top brand diketahui bahwa *smartphone* merek Samsung masih mengungguli pasar *smartphone* di Indonesia dibandingkan pesaing lainnya seperti Nokia yang telah bertahun-tahun menjadi raja telepon seluler namun seiring perkembangan jaman dan teknologi telepon seluler merek Nokia perlahan mulai menurun dan gulung tikar karena kurangnya inovasi yang diberikan. Selain Nokia, kompetitor lainnya yaitu Iphone yang sedikit demi sedikit dapat mengambil hati masyarakat pengguna *smartphone*. Namun keberadaan Samsung masih menjadi kendala bagi *smartphone* lainnya, karena Samsung selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru dan varian harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya ?, (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya?, (3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya?, (4) Diantara variabel kualitas produk, harga, dan citra merek manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya ?.

Tujuan dari penelitian sebagai berikut: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya, (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya, (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya, (4) Untuk mengetahui manakah yang lebih dominan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar ataupun tingkat baik buruknya produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen terhadap produk tersebut.

### Atribut Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: (1) Kualitas produk (*product*

*quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh Karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, (2) Fitur produk (*product features*) adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur, (3) Gaya dan desain produk (*product style and design*) desain melalui konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

### **Tingkatan Produk**

Berdasarkan definisi di atas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:156) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu : (1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk, (2) Produk dasar (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar, (3) Produk yang diharapkan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, (4) Produk tambahan (*augment product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing, (5) Produk potensial (*potential product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### **Indikator Kualitas Produk**

Tjiptono (2008:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya: (1) Kinerja (*performance*), (2) Keragaman Produk (*features*), (3) Keandalan (*reliability*), (4) Kesesuaian (*conformance*), (5) Daya tahan (*durability*), (6) Kegunaan (*serviceability*), (7) Estetika (*aesthetics*), (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### **Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:151).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka akan mempengaruhi pendapatan bagi perusahaan nantinya.

### **Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat

meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian dan pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011:320).

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:76) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah yaitu : (1) Memilih tujuan penetapan harga, (2) Menentukan permintaan, (3) Memperkirakan biaya, (4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, (5) Memilih metode penetapan harga, (6) Memilih harga akhir.

### **Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan ada 6 (enam) indikator yang mencirikan harga yaitu : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen, (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Indikator penilaian harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Pengertian Citra Merek**

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258).

Maka citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

### **Manfaat Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) ada banyak manfaat merek baik bagi perusahaan, antara lain: (1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, (2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, (3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

### **Tujuan Merek**

Menurut Tjiptono (2008:104) pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu: (1) Sebagai identitas, yang bermanfaat diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya, (2) Alat promosi sebagai daya tarik produk, (3) Untuk membina citra merek yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen, (4) Untuk mengendalikan pasar.

### **Indikator Citra Merek**

Setiadi (2003:180) menyatakan faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu: (1) Mudah dikenali, dimana pembentukan citra merek suatu produk harus mudah dikenali oleh konsumennya baik melalui desainnya ataupun yang lainnya, (2) Reputasi yang baik, dimata konsumen dalam suatu produk itu perlu untuk menunjang keberlangsungan suatu produk tersebut agar bisa bersaing dan bertahan di pangsa pasar, (3) Selalu diingat, produk yang memiliki citra merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumennya, oleh karena itu suatu perusahaan harus menciptakan suatu produk yang berkualitas baik sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2011:161). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Sebuah keputusan tidak mungkin dibentuk begitu saja. Harus ada tahapan-tahapan yang mendahului dalam proses pembuatan keputusan tersebut agar tidak terjadi penyesalan di kemudian hari.

### **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: (1) Faktor budaya, budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, (2) Faktor sosial, kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, (3) Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### **Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

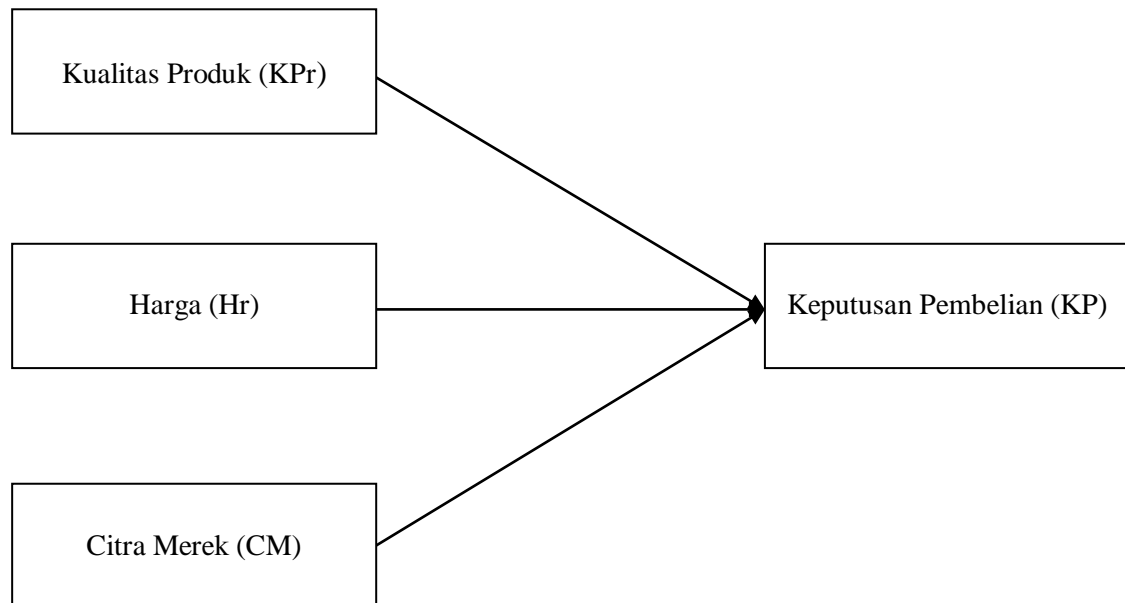
Menurut Kotler dan Armstrong (2004:224) terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan, yaitu : (1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), (2) Pencarian informasi (*information search*), (3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), (4) Keputusan pembelian (*purchase decision*), (5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase decision*)

### **Penelitian Terdahulu**

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan (Habibah dan Sumiati, 2016); Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Supriyadi, *et al*, 2016); Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Anwar, 2015); Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler (Prasastiningtyas, 2016).

### Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1  
Model Konseptual

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.
- (2) H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.
- (3) H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.
- (4) H4: Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIESIA Surabaya

### METODA PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

##### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative reasearch*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

##### Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung.

### **Teknik pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non random sampling yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:156) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada *purposive sampling*, sampel yang di ambil menggunakan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa yang menggunakan produk *smartphone* Samsung khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan kriteria sebagai berikut: (1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kelas reguler pagi, (2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *smartphone* Samsung.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002:82).

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel independen: variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah : (1) Kualitas produk (KPr), (2) Harga (Hr), (3) Citra merek (CM).
2. Variabel dependen: variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP).

#### **Variabel Bebas (Independen)**

##### **1. Kualitas Produk (KPr)**

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi *smartphone* Samsung yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008:25) indikator kualitas produk berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keragaman Produk (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)

##### **2. Harga (Hr)**

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atau ditagihkan untuk mendapatkan suatu produk dari *smartphone* Samsung. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) indikator dari harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga



- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
3. Citra Merek (CM)

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek *smartphone* Samsung. Menurut Setiadi (2003:180) indikator dari citra merek yaitu:

- a. Mudah dikenali
- b. Reputasi yang baik
- c. Selalu diingat

### **Variabel Terikat (Dependen)**

#### **1. Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain untuk mendapatkan suatu produk *smartphone* Samsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini adalah :

- a. Adanya kebutuhan akan suatu produk.
- b. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk.
- c. Daya beli yang dimiliki konsumen

### **Teknik Analisa Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012:361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r_{table}$ , maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $< r_{table}$  maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2011:133) instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuesioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan *cronbach alpha* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

#### **Uji Kelayakan Model**

##### **Uji F**

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan  $f > 0,05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, (b) Jika nilai signifikan  $f < 0,05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KP). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS. Berikut kriteria pengujian determinasi berganda: (a) Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (b) Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

### Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Bila  $R = 1$  atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (b) Bila  $R$  mendekati 0 (semakin kecil dari  $R^2$ ), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:204). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain : (a) Jika data hasil penelitian (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data hasil penelitian (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2011:105). Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas ( $>$ ) 0,1, dan mempunyai nilai V IF di bawah ( $<$ ) 10.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians

tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Dasar analisis: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Karena jumlah variabel independennya dua atau lebih maka regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 Hr + \beta_3 CM + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan pembelian
KPr	= Kualitas produk
Hr	= Harga
CM	= Citra merek
A	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= Residual atau kesalahan pengganggu

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas (KPr, Hr, dan CM) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (KP). Dengan kriteria sebagai berikut : (1) Pengaruh kuat apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ ), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat sehingga akan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat, (2) Pengaruh lemah apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada atau tidak memberikan pengaruh yang dominan terhadap variabel terikatnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial.

Pengambilan keputusan atas pengujian hipotesis, sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, (2) Apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan Samsung adalah sebuah perusahaan penghasil barang-barang elektronik terbesar di dunia. Berawal dari bisnis ekspor kecil di Taegu, Korea, Samsung tumbuh

menjadi sebuah perusahaan yang terkemuka. Perusahaan ini memfokuskan produknya pada media dan peralatan digital, semikonduktor, memori, dan integrasi sistem. Pada era digital saat ini, tentu saja Samsung menjadi sorotan dunia dengan teknologi produknya yang canggih, kompetitif, dan inovatif.

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> ( $r_{\text{hasil}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,242	0,197	Valid
	KPr2	0,301		Valid
	KPr3	0,357		Valid
	KPr4	0,339		Valid
Harga	Hr1	0,311		Valid
	Hr2	0,449		Valid
	Hr3	0,254		Valid
	Hr4	0,449		Valid
Citra Merek	CM1	0,581		Valid
	CM2	0,415		Valid
	CM3	0,298		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,231		Valid
	KP2	0,584		Valid
	KP3	0,351		Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 14 item pernyataan, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha/Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk	KPr1	0,749	0,60	Reliabel
	KPr2	0,742		Reliabel
	KPr3	0,736		Reliabel
	KPr4	0,738		Reliabel
Harga	Hr1	0,741		Reliabel
	Hr2	0,727		Reliabel
	Hr3	0,757		Reliabel
	Hr4	0,727		Reliabel
Citra merek	CM1	0,711		Reliabel
	CM2	0,730		Reliabel
	CM3	0,742		Reliabel
Keputusan pembelian	KP1	0,748		Reliabel
	KP2	0,710		Reliabel
	KP3	0,737		Reliabel

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* yang terdiri dari 14 item pernyataan lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,981	3	5,660	87,201	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,231	96	0,065		
	Total	23,212	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, Kpr, Hr

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 3 diketahui tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa STIESIA ditentukan oleh seberapa tinggi kualitas produk, citra merek, dan harga yang terjangkau

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 4  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,855 <sup>a</sup>	0,732	0,723	0,25477

a. Predictors: (Constant), CM, Kpr, Hr

b. Dependent Variable: KP

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 4 diatas diketahui R square ( $R^2$ ) sebesar 0,732 atau 73,2% yang menunjukkan bahwa 73,2% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek, sedangkan sisanya 26,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

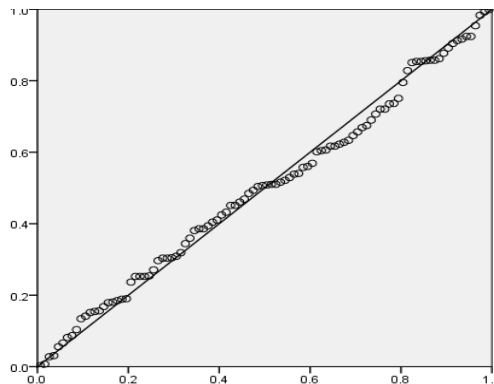
### Uji Koefisien Korelasi ( R )

Dari Tabel 4 diketahui R sebesar 0,855 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



Sumber Gambar : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 2  
Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 2 diketahui jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik tersebut dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang

menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

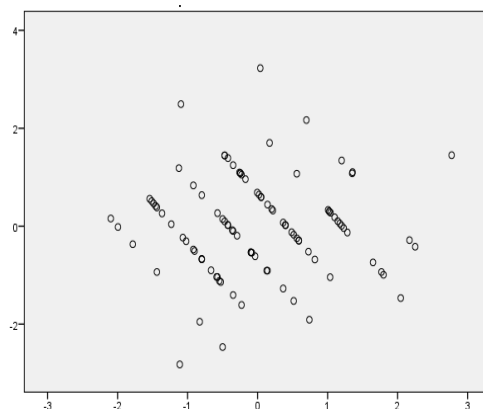
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,923	1,083	Bebas multikolinieritas
Harga	0,649	1,540	Bebas multikolinieritas
Citra Merek	0,627	1,595	Bebas multikolinieritas

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber Gambar : Data Primer Diolah, 2017

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,558	0,228	
	Kpr	0,371	0,051	0,397
	Hr	-0,200	0,063	-0,208
	CM	0,669	0,058	0,766

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari data Tabel 6, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 0,558 + 0,371KPr - 0,200Hr + 0,669CM + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk ( $b_1$ ) = 0,371 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk *smartphone* Samsung maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan citra merek konstan.
2. Koefisien regresi harga ( $b_2$ ) = -0,200 menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya harga *smartphone* Samsung maka akan menurunkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan citra merek konstan.
3. Koefisien regresi citra merek ( $b_3$ ) = 0,669 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek *smartphone* Samsung maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan harga konstan.

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

Tabel 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Correlations	
	Partial (r)	r <sup>2</sup>
Kualitas Produk	0,593	0,35
Harga	-0,308	0,09
Citra Merek	0,760	0,56

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 7 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk = 0,35 = 35% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 35%.
- b. Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,09 = 9% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian 9%.
- c. Koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0,56 = 56% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 56%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:



Tabel 8  
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Sig.	Sig $\alpha$	Keputusan
	Coefficients				
	B	Std. Error			
KPr	0,371	0,051	0,000	0,05	Signifikan
Hr	-0,200	0,063	0,002	0,05	Signifikan
CM	0,669	0,058	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 8 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis 1: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 8, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,371 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena,  $Sig (0,000) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.
- Pengujian hipotesis 2: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 8, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar 0,200 dan *Sig* sebesar 0,002. Oleh karena,  $Sig (0,002) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang negatif.
- Pengujian hipotesis 3: citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 8, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,669 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena,  $Sig (0,000) < sig \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang negatif.
- Pengujian hipotesis 4: kualitas produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.  
Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, variabel citra merek yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 56%. Sehingga hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel citra merek.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari *smartphone* Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi

definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Habibah dan Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian namun tidak sejalan dengan penelitian Supriyadi, *et al* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan dan negative pada keputusan pembelian

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari *smartphone* Samsung, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Habibah dan Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari *smartphone* Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Setiadi (2003:180) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan Pembelian yaitu dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi, *et al* (2016), Prasastiningtyas (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh Citra Merek Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian hal ini tidak sejalan dengan penelitian Habibah dan Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

(1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari *smartphone* Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi harga dari *smartphone* Samsung, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen, (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari *Smartphone* Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari *smartphone* Samsung, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel citra merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan *smartphone* Samsung hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk, citra merek. Sedangkan untuk harga sebaiknya *smartphone* Samsung mempunyai strategi harga yang terjangkau bagi masyarakat, (2) Sebaiknya *smartphone* Samsung lebih memperhatikan lagi strategi tentang kualitas produk, citra merek, dan harga yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, mengingat banyak munculnya pesaing-pesaing *smartphone* merek lainnya yang juga berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui penawaran *smartphone* dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang canggih, (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain seperti variabel promosi, dan ekuitas merek. Selain variabel kualitas produk, citra merek, dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat variabel lain di luar model sehingga untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel independen selain kualitas produk, harga, dan citra merek.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (12).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi Kesembilan. Indeks. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2011. **10<sup>th</sup>**. *Marketing an Introduction*. Perason. Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Habibah, U., dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. (4).
- Hasan, M. I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Isyanto, P., dan Herligiani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*. (4).
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Nitisusastro, M. 2012. *Sikap Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Prasastiningtyas, T. R. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (7).
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Supriyadi, Y. Fristin, dan G. Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeleian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (01).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- \_\_\_\_\_. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.

