
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI HACOM CELL JEMBER**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING AND
BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON
SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS AT HACOM CELL
JEMBER**

M Nuril Kurniawan¹, Seno Sumowo², Yohanes Gunawan Wibowo³

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No. 49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur

Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: *¹nuril4388@gmail.com, ²seno@unmuhjember.ac.id, ³yohanes@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Hacom cell jember. Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli smartphone samsung di Hacom cell jember. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, iklan dan citra merek berpengaruh sigtifikat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product quality, advertising and brand image on consumer purchasing decisions on Samsung smartphone products in Hacom cell Jember. This type of research is descriptive quantitative. The population in this study are consumers who buy a Samsung smartphone on a cellphone in Jember. The sample used was 75 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results prove that product quality, advertising and brand image have a significant effect on consumer purchasing decisions on Samsung smartphone products.

Keywords: *Product Quality, Advertising, Brand Image and Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Persaingan industri smartphone di Indonesia akhir-akhir ini semakin ketat. Banyaknya produk smartphone baru yang muncul, telah mendorong perusahaan untuk menciptakan produk semaksimal mungkin agar dapat merebut pangsa pasar. Keunggulan pada smartphone biasanya terlihat pada spesifikasi, fitur-fitur unik, harga kompetitif, desain menarik dan teknologi canggih lain seperti kualitas layar sentuh, kamera dan lainnya. Persaingan yang sangat ketat tersebut bisa membuka peluang bagi pengguna smartphone untuk berpindah ke merek lain.

Kualitas produk, Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kedua iklan, Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Selain iklan, merek juga menjadi salah satu acuan konsumen dalam memilih suatu barang sehingga perusahaan berusaha menciptakan sebuah citra merek yang dapat menarik konsumen. Merek sendiri adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong, 2011).

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* di HACOM CELL 2020

	Oppo	Realme	Samsung	Xiaomi	Straberry	8nfinix
Januari	15	27	58	20	5	11
Februari	27	20	63	22	0	7
Maret	29	31	70	19	2	7
April	35	55	45	17	0	5
Mei	30	55	47	10	4	15
Juni	25	45	60	20	10	9
Juli	39	47	60	18	11	11
Agustus	31	49	57	25	20	11
September	36	51	63	13	22	12
JUMLAH	267	380	528	164	74	88

(Sumber diolah dari Hacom Cell)

Dapat dilihat dari data diatas produk Samsung berada diposisi pertama dengan total penjualan 528 barang, masih berada di atas produk – produk Smartphone lainnya, sedangkan Realme dengan total penjualan 380 barang, Oppo dengan total penjualan 267 barang, Xiomi dengan total penjualan 164 barang, 8nfinix dengan total penjualan 88 barang dan yang terakhir Straberry dengan total penjualan 74 barang.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sebagai ujung tombak bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya mendapatkan profil dari kegiatan usaha, sedangkan istilah yang lain seperti penjualan, perdagangan dan distribusi hanya merupakan satu bagian atau satu kegiatan dalam pemasaran serta keseluruhan. Manajemen pemasaran seperti yang dikemukakan oleh (Kotler, 2012) adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Qomariah 2016).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar targetnya. Pengertian bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi/place, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller: 2007).

Kualitas Produk

Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian besar konsumen berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas tinggi. (Kotler, Philip, 2001) mengatakan Kualitas ditinjau secara subjektif adalah sesuatu yang cocok dengan selera (Fitnes For Use) jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan dan kenyamanan bagi dirinya.

Iklan

Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran (Gilson & Berkman, 1980). Definisi iklan sendiri adalah setiap bentuk prestasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-ketuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.

Citra Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Setiadi 2003) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Keller, 2012) Faktor-faktor terbentuk citra merek / brand image dalam keterikatan dengan merek adalah keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2014) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu.

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2010) merupakan jawaban sementara terhadap perubahan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis

terhadap perumusan masalah penelitian sebelum jawaban empiris. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ini adalah sebagai berikut :

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Iklan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₃: Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya.

Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2010) menyatakan bahwa variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu Variabel bebas (independent variabel) dan Variabel terikat (dependent variabel).

Variabel *Independent*

Variabel independent juga bisa disebut dengan variabel bebas adalah variabel independent yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel dependent. Variabel Independent merupakan variabel simultan atau variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Soegoto, 2008). Adapun variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- X1= Kualitas Produk
- X2 = Iklan
- X3 = Citra merek

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dapat dikatakan bahwa definisi operasional merupakan spesifikasi tiap variabel dalam penelitian. Definisi operasional ini nantinya akan memberikan penjelasan mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan pada saat melakukan pengukuran. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X₁)
 - a. Kinerja (Performance)
 - b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features)
 - c. Keandalan (Reability)
 - d. Daya tahan (Durability)
2. Iklan (X₂)
 - a. Dapat menimbulkan perhatian
 - b. Isi iklan yang menarik
 - c. Dapat menimbulkan keinginan
 - d. Menghasilkan suatu tindakan

3. Citra Merek (X_2)
 - a. Keunggulan merek
 - b. Kekuatan merek
4. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Berfungsi untuk memenuhi kebutuhan
 - b. Rekomendasi dari orang lain
 - c. Kualitas yang bagus
 - d. Citra perusahaan
 - e. Harga yang sesuai

Jenis Data Penelitian

Data adalah sesuatu yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan parameter tertentu yang telah ditentukan (Priyatno:2008).

1. Data Primer
Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka (Hastuti: 2018).
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini mengenai profil usaha dan data persaingan produk sejenis (Hastuti: 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini Konsumen yang datang membeli Smartphone merek Samsung di toko Hacom Cell Jember yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Subjek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Pemilihan parameter 5 sebagai acuan penentuan sampel karena sudah memenuhi kriteria layak. Menurut (Roscoe dan Sugiyono, 2012), ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan perhitungan diatas di dapat sampel dalam penelitian ini yaitu 75 sampel responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data atau informasi dalam penelitian ini menggunakan *Questioner* yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti, (Kusumah, 2011 : 78). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pertanyaan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu kualitas produk, iklan, dan citra merek. Cara pengisian kuesioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai (Sugiyono 2001)

Angka-angka adalah skor pada sekala yang telah ditentukan dimana pada setiap pernyataan skor nilai sebagai berikut:

1. Sangat setuju (skor 5)
2. Setuju (skor 4)
3. Kurang setuju (skor 3)
4. Tidak setuju (skor 2)
5. Sangat tidak setuju (skor 1)

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

1.	1,0 - 1,50	Sangat Tidak Setuju
2.	1,51 – 2,50	Tidak Setuju
3.	2,51 – 3,50	Netral
4.	3,51 – 4,50	Setuju
5.	4,50 – 5,50	Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Langkah kerja untuk mengetahui valid tidaknya instrumen, adalah (a) menyebarkan instrumen yang akan diuji validitasnya kepada narasumber yang bukan narasumber sesungguhnya, (b) mengumpulkan data hasil uji coba instrumen, (c) memeriksa kelengkapan data (d) membuat tabel pembantu untuk menempatkanskor-skor pada butir yang diperoleh (e) menghitung koefisien validitas dengan menggunakan koefisien korelasi *product moment* untuk setiap butir, dan (f) membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel. Jika r hitung $>$ atau $= r$ tabel maka butir dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir dikatakan tidak valid (Indrawan & Yaniawati; 2014).

Rumus *product moment*:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R = r hitung

X = Skor-skor pada item ke-i

Y = Jumlah skor yang diperoleh tiap responden

n = Banyak responden

2. Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006 : 154) menyatakan “Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alata pengumpul data, karena instrimen tersebut sudah baik”. Disini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata mata instrumennya (Suharsini, 2006). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach (Suharsini, 2006). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro & Marzuki, 2004):

a. Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel

b. Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:61). Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan pembelian (variabel dependen)
X1	=	Variabel Kualitas Produk (variabel independen)
X2	=	Variabel Iklan (variabel independen)
X3	=	Variabel citra merek (variabel independen)
a	=	Konstanta
b1	=	Koefisien regresi kualitas produk
b2	=	Koefisien regresi iklan
b3	=	Koefisien regresi citra merek
e	=	error

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian serta untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

1. Uji Multikolinieritas

Asumsi pertama dalam uji asumsi klasik adalah tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebas (Santoso, 2000). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi pertama menurut Gujarati (2003) dengan melihat pada matriks korelasi antar variabel bebas, kedua menurut Ghazali (2005), adalah sebagai berikut:

Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- Menganalisa matrik korelasi antar variabel-variabel independen. Apabila antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- Gejala multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF.10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolonieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedastisitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisa ada tidaknya heterokedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan *Scatterplot*.

3. Uji Normalitas

Asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Santoso, 2000). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar sesungguhnya keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali: 2005):

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

Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2005).

1. Uji T

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

- a. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 , tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

H_a : Variabel-variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 , mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Uji Koefisien dan Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	R Tabel 5% (75)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0.227	0.767	0.000	Valid
X1.2	0.227	0.858	0.000	Valid
X1.3	0.227	0.844	0.000	Valid
X1.4	0.227	0.853	0.000	Valid
Iklan (X2)				
X2.1	0.227	0.912	0.000	Valid
X2.2	0.227	0.890	0.000	Valid
X2.3	0.227	0.877	0.000	Valid
X2.4	0.227	0.884	0.000	Valid
Citra Merek (X3)				
X3.1	0.227	0.929	0.000	Valid
X3.2	0.227	0.927	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1	0.227	0.769	0.000	Valid
Y2	0.227	0.544	0.000	Valid
Y3	0.227	0.843	0.000	Valid
Y4	0.227	0.866	0.000	Valid
Y5	0.227	0.823	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, Desember 2020

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari 0.227 dan r tabel 0.227 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten..

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronback Alpha	Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,847	Reabilitas Diterima
Iklan (X2)	0,60	0,913	Reabilitas Diterima
Citra Merek (X3)	0,60	0,838	Reabilitas Diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,832	Reabilitas Diterima

Sumber : Data Primer diolah, Desember 2020

Pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa menurut hasil SPSS, semua variabel dari uji reliabilitas menunjukkan nilai total lebih besar dari 0,60 sehingga dianggap reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata tahun 2014 bahwa jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka angket atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Multikolonieritas

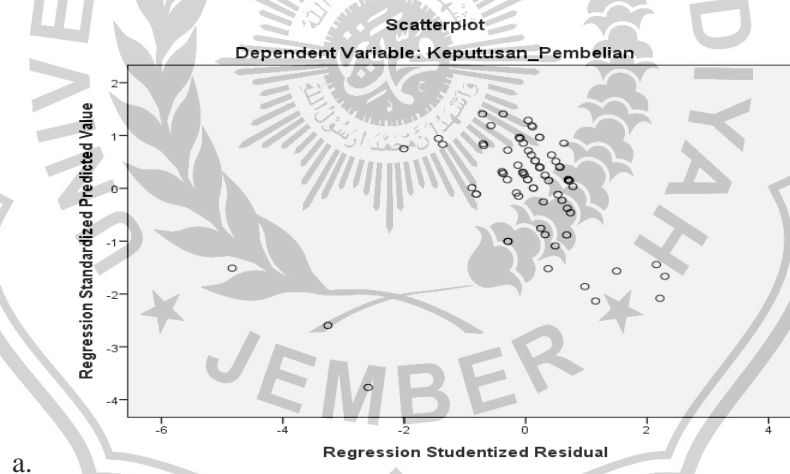
Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,974	1,054	Tidak Ada Multikolonieritas
Iklan	0,974	1,051	Tidak Ada Multikolonieritas
Citra Merek	0,974	1,047	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Desember 2020.

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas terlihat bahwa nilai toleransi semua variabel independen lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018), nilai kritis yang biasa digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas kurang dari 0,10 atau sama. Perbedaan. Nilai VIF lebih besar dari 0. Kesimpulan yang didapat adalah tidak ada multikolonisasi..

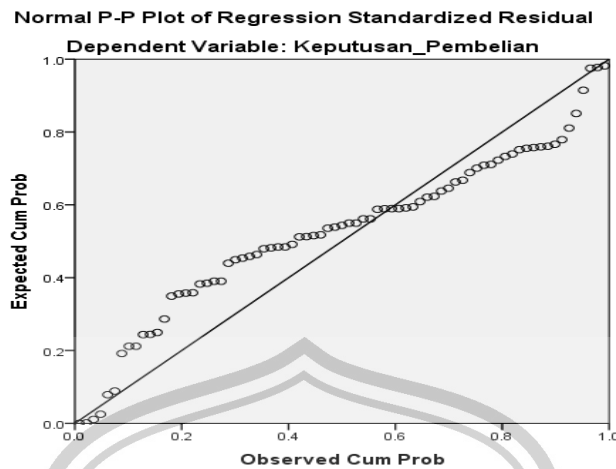
Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3, Dapat dilihat bahwa titik-titik ini berada di atas, dan nomor sumbu Y diperoleh secara acak. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini sejalan dengan Ghozali (2018).

Uji Normalitas



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas.

Variabel dependen residual standar Y dapat dijelaskan dari Gambar 4.4 di atas. Garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga pada citra grafik dapat dikatakan data berdistribusi normal..

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.081	2.160		5.131	.000
	Kualitas_Produk	.214	.096	.234	2.238	.028
	Iklan	.196	.087	.234	2.238	.028
	Citra_Merek	.482	.170	.296	2.834	.006

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber Data Primer yang diolah, Desember 2020.

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,081 + 0,214X_1 + 0,196X_2 + 0,482X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan Sebagai Berikut:

1. Kostanta dengan a = 11.081 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek dianggap konstan, sehingga keputusan pembelian produk smartphone Samsung berpengaruh positif sebesar 11.081.
2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,214. Artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1, kualitas produk akan meningkat sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk premium akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel periklanan (X2) memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,196. Artinya untuk setiap variabel iklan tambahan, iklan akan meningkat sebesar 0.196. Ini menunjukkan bahwa menambahkan iklan yang baik akan

meningkatkan keputusan pembelian. Variabel citra merek (X3) memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,482. Artinya setiap kali variabel citra merek bertambah 1, maka citra merek akan meningkat sebesar 0,482. Hal tersebut menunjukkan bahwa meningkatkan citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji t

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Kualitas Produk	2,238	0,028
Iklan	2,238	0,028
Citra Merek	2,834	0,006

Sumber : data primer yang diolah, Desember 2020

Berdasarkan tabel 4.21 diatas uji t hitung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1), nilai t sebesar 2,238, dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,028 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang sebagian penting terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Periklanan (X2), t hitung 2,238 dan taraf signifikansi 0,028. Jika signifikansi $0,028 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel periklanan (X2) memiliki pengaruh yang sebagian penting terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek (X3), t hitung 2,834, tingkat signifikansi 0,028. Jika signifikansi $0,006 < 0,05$, tolak H_0 dan terima H_1 . Kesimpulannya adalah variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh yang sebagian penting terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.952	3	76.651	8.375	.000 ^b
	Residual	649.835	71	9.153		
	Total	879.787	74			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data primer yang diolah, Desember 2020

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 8,375 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghazali (2018) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1) berpengaruh signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), iklan (X2) berpengaruh signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.230	3.02533

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Iklan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variabel : Keputusan _Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, Desember 2020

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,230. Artinya bahwa 23% variasi variabel keputusan pembelian pada produk smartphone samsung dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk , iklan dan citra merek.

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang dilakukan dengan menguji tiga hipotesis menghasilkan hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti bahwa semua variabel independen (yaitu kualitas produk, iklan dan citra merek) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (yaitu keputusan pembelian).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk bentukan smartphone Samsung ditingkatkan akan semakin baik. Oleh karena itu, konsumen akan mengambil keputusan pembelian yang lebih tinggi saat membeli produk Smartphone Samsung. Sehingga dapat menjelaskan penerimaan hipotesis penelitian. Kuisisioner selanjutnya menegaskan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kualitas produk, dimana 62,7% responden memilih sangat setuju, 32% responden setuju, dan 5,3% responden memilih Netral, responden percaya bahwa performa smartphone Samsung melebihi smartphone lainnya. Pada pernyataan kuisisioner lainnya, 54,7% responden memilih sangat setuju, 41,3% responden memilih setuju, dan 4% responden memilih sikap netral. Mereka percaya bahwa smartphone Samsung yang dijual tidak cacat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmad (2015) sebelumnya yaitu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemasan, merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Penguji hipotesis kedua adalah apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika iklan yang diberikan oleh produk Samsung semakin menarik maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk smartphone Samsung tersebut. Pengaruh positif dan signifikan dari iklan terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan kuesioner, di antaranya 12% responden memilih sangat setuju, 45,3% responden memilih setuju, dan 38,7% responden memilih Netral, 4% responden memilih tidak setuju, dan responden yakin smartphone yang dijual Samsung tidak ada cacatnya. Untuk pernyataan survei kuisisioner lainnya, 20% responden memilih sangat setuju, 33,3 responden memilih setuju, 41,3% responden memilih pusat, dan 5,3% responden memilih tidak setuju. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saidani dan Rahma (2013) yang hasilnya menunjukkan bahwa periklanan tampaknya memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Diana dan Welsa (2017) yang menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga adalah apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika brand image yang diberikan oleh produk Samsung dapat memberikan karakteristik tersendiri maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk smartphone Samsung. Kuesioner tersebut semakin memperkuat hasil pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, 52% responden memilih sangat setuju, 37,3% memilih setuju, dan 10,7% memilih netral. Mereka percaya bahwa smartphone Samsung memiliki produk unggulan dan berkualitas tinggi. Dibandingkan dengan produk lain. Kuesioner lain menyatakan bahwa 65,3% responden memilih sangat setuju, 21,3% responden memilih setuju, dan 13,3% responden memilih netral karena menganggap smartphone Samsung memiliki karakteristiknya sendiri.

Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil pengujian sebelumnya yang juga mendukung adanya korelasi positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2016). Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deisy, Lopian dan Mandagie (2018) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian sebelumnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Kerti Yasa (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin mengoptimalkan dan mempertahankan iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti jika tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan memberikan ciri khas tersendiri maka meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Saran Untuk Perusahaan dan Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti bisa memberikan saran diantaranya :

1. Berdasarkan penelitian responden tentang kualitas produk sudah baik, untuk menjaga kualitas produk perusahaan Smartphone Samsung diharapkan dapat menciptakan dan menginovasi fitur – fitur tambahan yang tidak dimiliki smartphone lain. Berdasarkan penelitian responden tentang iklan sudah baik, diharapkan iklan Smartphone Samsung

dapat menghasilkan suatu tindakan pembelian. Berdasarkan penelitian responden tentang citra merek sudah baik, agar mendapat keyakinan konsumen yang penuh terhadap produk Smartphone Samsung lebih baiknya ditingkatkan dalam kualitas produk agar lebih baik dari produk smartphone lainnya.

2. Menggunakan lebih banyak variabel untuk penelitian, sehingga tidak hanya dapat menggunakan kualitas produk, iklan dan citra merek, tetapi juga menguji variabel lain, seperti loyalitas, atribut produk, strategi diferensiasi, dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26.
- Endar, Sugiyono. 2004. Pengaruh persepsi produk, harga, promosi terhadap omset penjualan pada industri kecil keramik di kec. Banjar Harjo kab. Brebes. Skripsi UNENES.
- Ferdinand, Augusty, 2006. Metode penelitian manajemen: “pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam 2005. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gilson, Christopher & Harold W. Berkman. 1980. Advertising Concept & Strategis. Canada : Random House, Inc
- Hastuti, Fiera, R. 2018. Pengaruh prodak promosi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada kuliner C’Best Friend chicken Tegal besar, Jember). Universitas Muhammadiyah Jember
- Juhana, D. (2018). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen yang dipengaruhi Promosi dan Brand Image (Studi Kasus Sampo Sunilk Di Kota Bandung). *Kontigensi : Scientific Journal of Management*, 6(1), 20-28.
- Kotler, dan Armstrong, Setyo, 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. Perilaku konsumen edisi revisi. Bandung : Rafika Aditama
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Maha-siswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Maha-siswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.

- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(12).
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(12).
- Priyatno, Dwi. 2008. Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik, Mediakom.
- Qomariah Nurul, 2016. Marketing Adactive Strategi. Jember : Cahaya Ilmu
- Sabana, Y. R. (2016). PENGARUH KEMASAN, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN RINSO (Study kasus pada warga di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Tahun 2015).
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung seri galaxy (survei pada pelanggan itc roxy mas). JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 4(1), 53-73.
- Setiadi, N, J. 2003. Perilaku konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran.
Jakarta : Prenada Media
- Soegoto, E, S. 2008. Marketing research.
Jakarta: PT Media Elex Komputindo
- Sugiyono. 2012. Memahami penelitian kuantitatif.
Bandung : Alfabeta
- Suharsini, Arikonto. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek. Jakarta : Rineka Cipta

