

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEPON SELULER MEREK SAMSUNG (Studi Kasus Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Surakarta)

Suryati¹⁾, Evnatun Nuri Astuti²⁾

^{1), 2)}STIA ASMI SOLO

E-mail: suryati_se@yahoo.co.id¹⁾, nurievnatun@gmail.com²⁾

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand variables and product quality on purchasing decisions of Samsung brand mobile phones. This research was conducted at the University of Surakarta. The population in this study were 60 postgraduate students at the University of Surakarta. Data taken in the form of a questionnaire for Brand variables (X1) and Product Quality (X2) and Purchase Decision variables (Y). The data analysis technique used is multiple linear regression. Based on the results of the study it can be concluded that: The brand partially significantly influences the purchasing decision of Samsung cellular phones, the product quality partially has a significant effect on the purchasing decisions of Samsung cellular phones, the brand and product quality simultaneously or together significantly influences the telephone purchasing decisions Samsung cellular brand.

Keywords: brand, product quality and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini berkembang dengan pesat. Salah satu produk teknologi yang banyak digunakan adalah produk alat komunikasi yaitu telepon seluler. Perkembangan teknologi telepon seluler saat ini berkembang dengan begitu pesat mulai dari perkembangan perangkat keras (*hardware*) sampai dengan perangkat lunak (*software*). Selain itu perkembangan aplikasi yang ada saat ini juga berkembang dengan pesatnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern, tidak heran apabila perkembangan telepon seluler saat ini begitu cepat.

Telepon seluler saat ini mempunyai peran yang cukup besar dalam kehidupan manusia. Telepon seluler yang dahulu hanya sebagai alat komunikasi antar personal saat telah berkembang menjadi alat komunikasi sosial yang mampu menjangkau masyarakat yang luas,

bahkan tanpa mengenal batas. Melihat peran dan fungsi telepon seluler yang begitu canggih mampu memenuhi setiap kebutuhan manusia saat ini tidak heran apabila saat ini telepon seluler disebut sebagai telepon seluler. Hal ini dikarenakan kecanggihan dari teknologi yang ada pada telepon seluler menjadikan telepon seluler menjadi salah satu perangkat yang tidak dapat lepas dari tangan manusia.

Perkembangan yang sangat cepat pada produk telepon seluler saat ini tidak heran apabila para produsen telepon seluler selalu berupaya untuk selalu menghasilkan produk-produk telepon seluler yang selalu *up to date* sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Upaya ini dilakukan oleh setiap produsen telepon seluler untuk dapat selalu meningkatkan penjualan produknya di pasar. Salah satu produk telepon seluler yang mempunyai pangsa pasar yang paling besar di Indonesia adalah produk

telepon seluler merek Samsung. Hampir sebagian besar masyarakat telah mengenal produk telepon seluler merek Samsung mengingat produk ini telah mempunyai nama besar di masyarakat sekaligus mempunyai kepercayaan di benak para konsumennya.

Perilaku pembelian produk telepon seluler merek Samsung merupakan salah satu hal yang menarik perhatian peneliti untuk dianalisis, mengingat banyak konsumen yang menggunakan produk telepon seluler merek Samsung. Hal ini pasti terdapat pertimbangan yang mendasar dari para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pada dasarnya banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang terkait dengan faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan informasi yang bermanfaat bagi setiap perusahaan untuk dapat melakukan perencanaan terhadap produk untuk dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar.

Samsung merupakan produsen telepon seluler terpopuler di Asia bahkan dunia saat ini. Ada banyak pesaing produk telepon seluler yang mencoba menggeser penguasaan pangsa pasar Samsung di pasar produk telepon seluler. Persaingan tersebut sangat kuat terutama di pasar Asia, di mana sejumlah produsen telepon seluler telah berjuang untuk dapat merebut pasar masing-masing. Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh produsen-produsen kompetitor dalam merebut pangsa pasar produk telepon seluler merek Samsung, meskipun demikian sampai saat ini produk telepon seluler merek Samsung tetap mendominasi penguasaan pasar untuk produk telepon seluler di Indonesia. Kondisi ini dapat ditunjukkan dengan besarnya penjualan produk telepon seluler merek Samsung yang ada di pasar Indonesia dari tahun ke tahun yang selalu mengalami peningkatan. Adapun besarnya penjualan produk telepon seluler merek Samsung di Indonesia secara rinci dari tahun 2014-2018 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Penjualan Telepon Seluler Merek Samsung di Pasar Indonesia Tahun 2014-2018

Tahun	Penjualan (Miliar Rupian)
2014	Rp. 136,324,-
2015	Rp. 154,630,-
2016	Rp. 165,002,-
2017	Rp. 201,104,-
2018	Rp. 228,693,-

Sumber: *Annual Report* PT. Samsung Electronic, 2014-2018

Agar konsumen bertahan dalam persaingan yang semakin ketat maka perusahaan

harus mempunyai merek yang berkualitas tinggi. Karena merek yang berkualitas tinggi akan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk tersebut. Merek telah dikenal secara luas sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh perusahaan, karena produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Penjelasan tersebut melatarbelakangi penelitian ini untuk mengangkat permasalahan yang terkait dengan pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung yang ada pada mahasiswa Pascasarjana Universitas Surakarta. Penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta)".

Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta?

b) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta?

c) Apakah merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta?

Tujuan penelitian ini adalah:

a) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta,

b) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta,

c) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Lea Greenwood (2012) berpendapat bahwa merk adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan

mereka dapat meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur Merek adalah yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2013:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Recognition* (pengakuan): tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b) *Reputation* (reputasi): tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- c) *Affinity* (afinitas): suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- d) *Domain* (daerah): domain menyangkut seberapa besar *scope* (jangkauan) dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Tjiptono kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:143), terdiri dari:

- a) *Performance* (Kinerja): yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan.
- b) *Durability* (Daya Tahan): yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- c) *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi): yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (Fitur): yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (Reliabilitas): yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) *Esthetic* (Estetika): yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
- g) *Perceived quality* (persepsi kualitas): yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen memuat enam sub indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2013:201) sebagai berikut:

a) *Product choice* (Pilihan produk):

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) *Brand choice* (Pilihan merek):

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur):

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

d) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau

kuantitas):

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin 40 lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e) *Purchase timing* (Waktu pembelian):

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk yang diinginkan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

f) *Payment method* (Metode pembayaran):

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan

dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

H_0 : Hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungannya atau pengaruh antara variabel dengan variabel lain.

H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel dengan variabel lain.

Kerangka berpikir diatas membawa pada hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap variabel keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta.

H_2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada

mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta.

H_3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel merek dan variabel kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana dalam metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017:14).

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 73). Jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Sampel yang di tolerir atau di inginkan sebanyak 150.

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0,1)^2}$$
$$= 60$$

Jumlah sampel pada penelitian 60 orang responden.

Jawaban	Skor/nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Tatang M. Amirin, (2010:79)

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017: 97). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling accident sampling*. Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden yang secara kebetulan memenuhi sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Pascasarjana menggunakan produk telepon seluler merek Samsung di Universitas Surakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dan wawancara. Kedua metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer sebagai berikut:

a) Kuesioner dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan tertulis dalam suatu daftar pernyataan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

b) Wawancara dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada pihak mahasiswa Program Pascasarjana yang menggunakan produk telepon seluler merek Samsung di Universitas Surakarta yang akan di wawancarai dengan secara langsung.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional menurut Sugiyono (2015: 38) adalah "suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya".

a) Merek (X_1)

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2011: 263) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari mereka yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Indikator variabel merek didasarkan pada teori Aaker di alih bahasakan oleh Aris Ananda (2013: 10) dalam buku Manajemen

Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (pengakuan)
- 2) *Reputation* (reputasi)
- 3) *Affinity* (afinitas)
- 4) *Domain* (daerah)

b) Kualitas Produk (X_2)

Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012: 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Adapun indikator variabel kualitas produk di dasarkan pada teori Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013: 143) dalam buku "Prinsip-prinsip Pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Performance* (Kinerja)
- 2) *Durability* (Daya Tahan)
- 3) *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
- 4) *Features* (Fitur)
- 5) *Reliability* (Reliabilitas)
- 6) *Esthetic* (Estetika)

c) Keputusan pembelian (Y_1)

Buchari Alma (2011: 96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi

dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan di beli. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 201) adalah sebagai berikut:

- 1) *Product Choice* (pilihan produk)
- 2) *Brand Choice* (pilihan merek)
- 3) *Dealer Choice* (pilihan tempat penyalur)
- 4) *Purchase Amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)
- 5) *Purchase Timing* (waktu pembelian)
- 6) *Payment Method* (metode pembayaran).

Teknik Analisis Data

Menurut Ardhana (dalam Lexy J. Moleong 2009: 103) menjelaskan bahwa "Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar".

a. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu analisi tentang berhubungan antara satu variabel independen sebagai prediktor. Jadi analisi regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 (Sugiyono, 2017: 275).

Dengan model rumus persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Variable Terikat}$$

- a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
 X_1, X_2, X_3 = Variabel Bebas
e = *error*

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linier bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan.

1) Uji normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.”

2) Uji multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi yang lainnya berbeda ataukah tetap. Jika

variance residual data sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Latan dan Temalagi, 2013: 66).

Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Hipotesis

1) Uji secara keseluruhan

Menurut Ghozali (2013: 98) “Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat”. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Jika nilai F lebih besar 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% atau dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Dianalisis dengan menggunakan

rumus menurut Sugiyono (2017: 235)

sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : nilai koefisien ganda

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Latan dan Temalagi, 2013: 80). Nilai *R-squares* 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Kelemahan mendasar penggunaan *R-squares* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai *R-squares* pasti akan meningkat. Oleh karena itu, dianjurkan menggunakan nilai *adjusted R-squares* dalam mengevaluasi model regresi dimana nilainya nilainya akan naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Latan dan Temalagi, 2013: 80).

3) Uji Statistik t

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi

yang dihasilkan uji t $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Latan dan Temalagi, 2013: 81).

t hitung dicari dengan persamaan berikut:

t hitung : *bis (b)i* (9)

Jika t- hitung $>$ dari t- tabel (α, df) maka H_0 ditolak, dan Jika t- hitung $<$ dari t- tabel (α, df) maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telepon seluler Merek Samsung

a. Pengaruh Secara Simultan

Dari hasil penelitian menunjukkan nilai Fhitung yang diperoleh dari hasil analisis sebesar 14,135 sedangkan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 2 ; 55$ diperoleh nilai Ftabel = 3,52, sehingga Fhitung $>$ Ftabel (14,135 $>$ 3,52) dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek samsung . Hasil ini

diperkuat dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,308 menunjukkan besarnya sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung sebesar 29,2% disebabkan pengaruh variabel merek dan kualitas produk, sedangkan lainnya sebesar 29,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Fenomena ini menegaskan bahwa merek dan kualitas produk sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang, konsumen harus diberikan pengertian merek yang baik karena merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan merek yang baik. Kualitas produk memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari kualitas produk penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Oleh karena itu merek dan kualitas produk bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Secara Parsial

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian yang menunjukkan nilai thitung variabel merek -3,070 dan ttabel.

Sebesar 1,67 dengan nilai signifikansi variabel merek sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$. Hasil penelitian ini menguji kebenaran hipotesis yang mengemukakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara merek dengan keputusan pembelian telepon seluler merek samsung .

Variabel kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai thitung variabel kualitas produk 5,316 dan ttabel sebesar 1,67 dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\% (0,05)$. Hasil penelitian ini menguji kebenaran hipotesis yang mengemukakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang diuraikan sebelumnya, maka dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek samsung, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.

- b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek samsung, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.
- c. Merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek samsung, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.

Saran

Saran-saran yang bisa peneliti kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian ini antara lain:

- a. Bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk yang ada di telepon seluler merek samsung diperlukan perhatian terhadap peningkatan merek yang baik sehingga akan mendukung terciptanya keputusan pembelian yang lebih baik.
Dibutuhkan perhatian terhadap aspek-aspek yang dapat meningkatkan nama merek seperti via online, reseller dan lain sebagainya baik yang sekarang baru marak.
- b. Bagi peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain atau indikator yang belum tercakup dalam penelitian ini seperti promosi, desain, dan harga sehingga dapat menambah wacana lain untuk

menghasilakn temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Alfabeta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*, Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.