

PENGARUH KUALITAS
PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG PADA
MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI SEMESTER V DAN
SEMESTER VII UNIVERSITAS

Submission date: 11-Nov-2018 09:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 1133716021

File name: 4._miswati_karnadi.pdf (691.96K)

Word count: 6396

Character count: 39546

ABDURACHMAN SALEH
SITUBONDO

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI SEMESTER V DAN
SEMESTER VII UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH
SITUBONDO**

Karnadi¹⁾ Miswati²⁾

Abstract

This study aims to (1) to determine the effect of product quality variables, prices and brand image partially to the purchase decision (2) to determine the effect of product quality variables, price and brand image simultaneously to purchase decision (3) to know the dominant variable against the purchase decision. This research consist of 3 independent variable (X) that is product quality (X1), price (X2), and brand image (X3) and 1 dependent variable (Y) that is purchasing decision. Methods of data collection was done by observation method, and the distribution of questionnaires to students of semester V and VII of Abdurahman Saleh Situbondo University. The result of research is multiple linear regression equation $Y = 1,435E-16 + 0,359X1 + 0,269X2 - 0,198 X3 + e$. Test t obtained positive significant effect of product quality equal to 3,287 and equal to 1,994, equal to 2,454 and equal to 1,994, and significant negative effect of brand image equal to equal to -2,067 equal to 1,994 to purchase decision. Test simultaneously obtained by equal to 14,125 equal to 2,74. The dominant test found that product quality variables have the most dominant influence to the purchase decision of 3.287. Coefficient of Determination of 37.7%.

Keywords: Product Quality, Price, And Brand Image and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

²⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008:132). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya.

Menurut Amirullah (2002:61) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain kualitas produk harga juga berperan penting didalam keputusan pembelian dimana pembeli akan melihat terlebih dahulu harga dari produk yang diinginkan tersebut.

Menurut Saladin (2008) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ⁶ra merek.

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang suatu produk tertentu, (Alma, 2004: ⁴5).

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *handphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *handphone* untuk menciptakan

inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkannya. Salah satu produsen *handphone* yang disegani saat ini adalah Samsung, pasalnya perusahaan asal Korea Selatan tersebut berhasil menjadi produk yang paling mendominasi dan menguasai pangsa pasar *handphone* dunia. pernyataan tersebut tersaji dalam tabel pangsa pasar berikut :

Tabel 1
Data Pangsa Pasar Smartphone
2016 Q3

Rank	Vendor	Pangsa pasar
1	Samsung	32.2%
2	Oppo	16.7%
3	Asus	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
5	Lenovo	5.7%
6	Others	25.5%

Sumber : IDC Asia / Pasific
 Quarterly Mobile Phone Tracker
 2016Q3

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo banyak Mahasiswa yang menggunakan Handphone Samsung walaupun observasi awal yang dilakukan Samsung harganya lebih mahal dibandingkan Handphone merek lain tetapi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo ⁸ap memilih Handphone Samsung. alasan pemilihan merek Samsung karena memiliki citra merek yang baik, Samsung tetap mempertahankan kualitas produknya walaupun dengan harga yang lebih rendah. Banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Abdurachman Saleh Situbondo yang menggunakan Handphone Samsung membuat peneliti tertarik untuk mengangkatnya dalam penelitian.

Rumusan Masalah

1. Apakah Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga dan Variabel Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V Dan Semester VII Universitas Abdurachman Saleh Situbondo?
2. Apakah Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga dan Variabel Citra Merek berpengaruh secara Simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V Dan Semester VII Universitas Abdurachman Saleh Situbondo?
3. Diantara Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga dan Variabel Citra Merek manakah yang berpengaruh Dominan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V Dan Semester VII Universitas Abdurachman Saleh Situbondo?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Amirullah (2002:61) bahwa: Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Definisi lain menurut Swatha dan handoko

(2008:110) Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Kotler dan Keller (2009:200) menyatakan terdapat empat indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk , merupakan suatu keadaan konsumen merasa sangat mantap untuk membeli produk yang diinginkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan kecenderungan konsumen memilih produk berdasarkan kebiasaan membeli produk tersebut.
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain, yaitu membeli produk melalui pendapat orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu memilih produk dengan membeli produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi

suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Tjiptono (2008:68) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk yang dapat dijadikan indikator kualitas produk yaitu:

- a) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b) Fitur Produk, merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen.
- c) Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e) Daya tahan (*durability*) usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan

diperbaiki mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

- g) Keindahan (*aesthetic*), menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. definisi lain yaitu Menurut Swastha (2010:147) "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan harga yang ditetapkan produsen sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- 3) Daya saing harga, merupakan perbandingan antara harga produk dengan harga produk pesaingnya.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan manfaat dari produk yang dijual oleh produsen, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

6

Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2004:375).

Sutisna (2003:331) mengemukakan bahwa variabel citra merek diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Simbol yang sudah dikenal, merupakan suatu simbol-simbol tertentu yang hanya dimiliki oleh produk tersebut dan mudah diingat.
- 2) Reputasi merek yang sudah dikenal, merupakan suatu sejarah yang dimiliki suatu merek. Merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsinya.
- 3) Percaya pada kualitas mereknya, merupakan suatu kondisi dimana konsumen percaya atas merek yang dimiliki suatu produk atas dasar pengetahuan dan pengalaman masa lalu.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun untuk mempermudah para pembaca dalam memahami variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengarahkan pada pernyataan hipotesis maka disusunlah model hubungan variabel Kualitas produk (X_1) dengan indikator ($X_{1.1}$) Fitur produk ($X_{1.2}$) Daya tahan ($X_{1.3}$) Keindahan ($X_{1.4}$) Kualitas yang dipersepsikan. Variabel Harga (X_2) dengan indikator ($X_{2.1}$) Harga diatas saingan ($X_{2.2}$) Harga dibawah saingan ($X_{2.3}$) Harga sama dengan saingan. Variabel Citra Merek (X_3) dengan indikator ($X_{3.1}$) Simbol yang sudah dikenal ($X_{3.2}$) Reputasi merek yang sudah dikenal ($X_{3.3}$) Percaya pada kualitas mereknya dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator (Y_1) Pengenalan masalah (Y_2) Pencarian informasi (Y_3) Evaluasi alternatif (Y_4) Keputusan pembelian (Y_5) Perilaku setelah pembelian.

Hipotesis

Menurut Kerlinger dan Riduwan (2010:35) hipotesis ditafsirkan sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan Sudjana (2010:35) mengartikan hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Diduga Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga dan Variabel Citra Merek berpengaruh secara Parsial

terhadap Variabel keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi semester V dan semester VII Universitas abdurachman saleh situbondo.

H2: Diduga Variabel Kualitas Produk, Variabel Harga dan Variabel Citra Merek berpengaruh secara Simultan terhadap Variabel keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi semester V dan semester VII Universitas abdurachman saleh situbondo.

H3: Diduga Variabel Kualitas Produk berpengaruh Dominan terhadap Variabel keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi semester V dan semester VII Universitas abdurachman saleh situbondo.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan Mei sampai Juli 2017. Tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi kampus 1 Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berlokasi di Jl. PB Sudirman No. 07 Situbondo.

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah keseluruhan Mahasiswa

Fakultas Ekonomi yaitu 450 orang Mahasiswa yang terdiri dari 235 orang Mahasiswa Semester V dan 215 orang Mahasiswa Semester VII. Dari jumlah tersebut hanya 285 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan *handphone* Samsung yang terdiri dari 150 orang Mahasiswa Semester V dan 135 orang Mahasiswa Semester VII pada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Jadi jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini adalah 285 orang Mahasiswa.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (*representative*). jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 74 responden.

Adapun teknik dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *Simple random Sampling*. Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek secara acak. Menurut Sugiyono (2013:93) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik tersebut dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen.

Identifikasi Variabel

a. Variabel bebas

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:39). Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah:

- 1) (X_1) Kualitas produk
- 2) (X_2) Harga
- 3) (X_3) Citra Merek

b. Variabel terikat

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah:

- 1) (Y) Keputusan pembelian

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas produk (X_1) yaitu Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Fitur produk ($X_{1.1}$) adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- 2) Daya tahan ($X_{1.2}$) adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan

sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) Keindahan ($X_{1.3}$) menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
 - 4) Kualitas yang dipersepsikan ($X_{1.4}$) menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.
- b. Harga (X_2) yaitu Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Adapun indikator-indikator harga sebagai berikut:
- 1) Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$) merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan produsen.
 - 2) Kesesuain harga dengan kualitas produk ($X_{2.2}$) merupakan harga yang ditetapkan produsen sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
 - 3) Daya saing harga ($X_{2.3}$) merupakan perbandingan antara harga produk dengan harga produk pesaingnya.
 - 4) Kesesuain harga dengan manfaat ($X_{2.4}$) merupakan manfaat dari produk yang dijual oleh produsen, sesuai

dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

- c. Citra Merek (X_3) menurut Sutisna (2003:331) merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Adapun variabel citra merek diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Simbol yang sudah dikenal ($X_{3,1}$) merupakan suatu simbol-simbol tertentu yang hanya dimiliki oleh produk tersebut dan mudah diingat.
- 2) Reputasi merek yang sudah dikenal ($X_{3,2}$) merupakan suatu sejarah yang dimiliki suatu merek. Merek dapat dikatakan baik atau buruk tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakainya. Apabila konsumen merasa puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsinya.
- 3) Percaya pada kualitas mereknya ($X_{3,3}$) merupakan suatu kondisi dimana konsumen percaya atas merek yang dimiliki suatu produk atas dasar pengetahuan dan pengalaman masa lalu.

- d. Keputusan pembelian (Y) yaitu Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:61). Adapun

indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk (Y_1) merupakan suatu keadaan konsumen merasa sangat mantap untuk membeli produk yang diinginkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk (Y_2) merupakan kecenderungan konsumen memilih produk berdasarkan kebiasaan membeli produk tersebut.
- 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Y_3) yaitu membeli produk melalui pendapat orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang (Y_4) yaitu memilih produk dengan membeli produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung mahasiswa fakultas ekonomi semester V dan semester VII UNARS. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuisisioner atau daftar pertanyaan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data

sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku yang berhubungan dengan judul skripsi.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi
4. Kuesioner (Angket)

Metode Analisa Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka valid atau apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid. Cara memperoleh r_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

Dimana:

df = degree of freedom

n = jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk

angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel (Santoso, 2001:227).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2011:160).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2011:163):

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-standardized (Ghozali, 2011:139). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2011:139):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

- 1) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya

multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*.

- 2) Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

4. Analisa Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari satu (Sugiyono, 2013:277). Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Variabel Kualitas Produk (X_1), Variabel Harga (X_2) dan Variabel Citra Merek (X_3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y):

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
a	= Nilai konstanta
$b_1 b_2 b_3$	= Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X_1), Variabel Harga (X_2) dan Variabel Citra Merek (X_3)
X_1	= Variabel Kualitas Produk
X_2	= Variabel Harga
X_3	= Variabel Citra Merek
e	= Error

5. Uji t

Uji t hitung untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Peneliti disini

menggunakan bantuan program SPSS untuk Uji t tersebut. Guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruh atau tidak, maka menggunakan rumus uji t yang dikutip dari sugiyono (2013:250) menjelaskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = nilai uji t
r = nilai koefisien korelasi
n = jumlah sampel

Rumus hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$
Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$
Artinyavariabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan menggunakan tingkat *probability* < 0,05.
Artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan menggunakan tingkat *probability* > 0,05.
Artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Cara memperoleh t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k \left(\frac{\alpha}{2} \right)$$

Dimana:

- df = *degree of freedom*
n = jumlah sampel
k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat
 α = 5%

6. Uji F

Uji F hitung dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk alat ukurnya peneliti menggunakan bantuan program SPSS. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2013:257) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- F_h = Nilai F hitung
 R^2 = Koefisien determinasi
n = Jumlah Sampel
k = Jumlah Variabel Bebas

Rumus hipotesis dengan uji F sebagai berikut:

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$,
Artinya variabel bebas secara keseluruhan atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- H_a : minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$
Artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan

menggunakan tingkat *probability* < 0,05.

Artinya variabel bebas secara keseluruhan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- d. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan menggunakan tingkat *probability* > 0,05.

Artinya variabel bebas secara keseluruhan atau simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Cara membaca atau mencari nilai f tabel. Beberapa hal sebelum melihat f tabel:

- Jumlah variabel terikat dan variabel bebas (k)
- Jumlah observasi atau data responden (n)
- Signifikansi menggunakan satu sisi (sign)
- Rumus mencari *degree of freedom* atau derajat bebas

$$Df1 = k - 1$$

$$Df2 = n - k$$

Dimana :

k = jumlah variabel bebas dan variabel terikat

n = jumlah sampel

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap

variabel terikat. Rumus koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi

Dimana apabila:

Kd = 0, artinya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y, lemah.

Kd = 1, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Supranto (2001:227) adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pertanyaan	Keterangan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5%-16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17%-49%	Pengaruh cukup berarti
50%-80%	Pengaruh tinggi atau kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber : Supranto (2001:227)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{1,1}	0,710	0,2287	VALID
X _{1,2}	0,872	0,2287	VALID
X _{1,3}	0,796	0,2287	VALID
X _{1,4}	0,645	0,2287	VALID
X _{2,1}	0,647	0,2287	VALID
X _{2,2}	0,803	0,2287	VALID
X _{2,3}	0,750	0,2287	VALID
X _{2,4}	0,755	0,2287	VALID
X _{3,1}	0,686	0,2287	VALID

X _{3,2}	0,781	0,2287	VALID
X _{3,3}	0,818	0,2287	VALID
Y1	0,715	0,2287	VALID
Y2	0,623	0,2287	VALID
Y3	0,814	0,2287	VALID
Y4	0,671	0,2287	VALID

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk variabel penelitian tersebut karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,2287.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Alpha Cronbach	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	0,748	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,715	0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,641	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,60	Reliabel

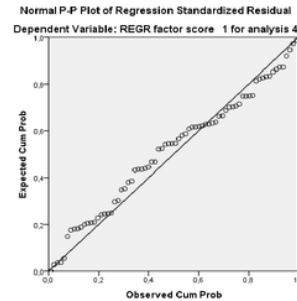
Sumber: Lampiran 5

Nilai reliabilitas dari variabel pada tabel tersebut diatas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk setiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima, karena setiap nilai melebihi *Alpha Cronbach* 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas Data Secara Grafik



Grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali, 2011:163).

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF
REGR factor score_1 for analysis 1		
REGR factor score_1 for analysis 2		
REGR factor score_1 for analysis 3	,745	1,343
	,738	1,355
	,966	1,035

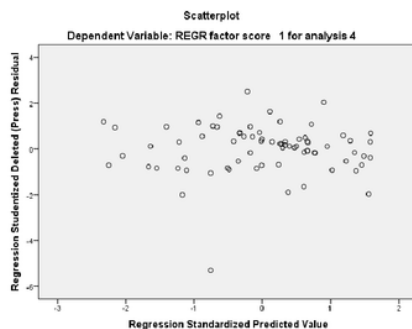
Sumber: Lampiran 6

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1 keadaan

seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 6

Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011:139).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1,435E-16	,094	
	REGR factor score 1 for analysis 1	,359	,109	,359
	REGR factor score 1 for analysis 2	,269	,110	,269
	REGR factor score 1 for analysis 3	-,198	,096	-,198

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,435E-16 + 0,359X_1 + 0,269X_2 - 0,198X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat, yaitu Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Bebas, yaitu Kualitas Produk

X₂ = Variabel Bebas, yaitu Harga

X₃ = Variabel Bebas, yaitu Citra Merek

Uji Statistik Parsial (*t test*)

a. Kualitas Produk (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 3,287. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,994 maka $t_{hitung} 3,287 > t_{tabel} 1,994$ Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian

b. Harga (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 2,454. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,994 maka $t_{hitung} 2,454 > t_{tabel} 1,994$. Variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$ artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

c. Citra Merek (X₃)

Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek sebesar -2,067. Nilai pada t_{tabel} sebesar -1,994 maka $t_{hitung} -2,067 < t_{tabel} -1,994$ signifikansi $0,042 < 0,05$. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan negatif, artinya secara

parsial berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

Uji Statistik Simultan (F test)

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,125 > 2,74$). Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau $0,000 < 0,05$. Diperoleh hasil perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana $F_{hitung} 14,125 > F_{tabel} 2,74$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif dan negatif ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 3,287 dan variabel harga (X_2) sebesar 2,454 dan pengaruh negative variabel citra merek (X_3) sebesar -2,067. Berdasarkan hasil uji statistik, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

Koefisien Determinasi ⁶

Hasil dari analisis pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan R Square =0,377 artinya hubungan positif antara variabel kualitas produk (X_1),

harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai R yang ⁵ belum mencapai satu. Berdasarkan hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377 ini berarti seluruh variabel bebas (X) yaitu variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) mempunyai kontribusi sebesar 37,7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

1. Hasil Deskripsi Penelitian

a. Deskripsi Variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek merupakan variabel bebas dalam penelitian saya saat ini. Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Indikator variabel kualitas produk yang saya gunakan terdiri dari fitur produk, daya tahan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan. Variabel harga indikatornya terdiri atas keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator variabel citra merek ⁶ yang saya gunakan terdiri dari simbol yang sudah dikenal, reputasi merek yang sudah dikenal, dan percaya pada kualitas mereknya. Kemudian pada variabel keputusan pembelian terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan melakukan pembelian ulang. Dari semua

indikator tersebut sekiranya dapat mewaliki dari masing masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk dapat dipastikan akan meningkatkan keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Mahasiswa tentang kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi Mahasiswa tentang kualitas produk menurun maka keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo telah merasakan adanya kualitas produk sesuai apa yang mereka terima terhadap keputusan pembelian yang terbentuk berdasarkan fitur produk, daya tahan, keindahan dan kualitas yang dipersepsikan.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Mahasiswa tentang harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi Mahasiswa tentang harga menurun maka keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo telah merasakan adanya harga sesuai apa yang mereka terima terhadap keputusan pembelian yang terbentuk berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga,

dan kesesuaian harga dengan manfaat.

d. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi Mahasiswa tentang citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan menurun, dan sebaliknya jika persepsi Mahasiswa tentang citra merek menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Semester V dan Semester VII Universitas Abdurahman Saleh Situbondo tidak merasakan adanya citra merek sesuai apa yang mereka terima terhadap keputusan pembelian yang terbentuk berdasarkan simbol yang sudah dikenal, reputasi merek yang sudah dikenal, dan percaya pada kualitas mereknya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan negatif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini

ditunjukkan dalam hasil analisa regresi linier berganda yaitu $Y = 1,435E-16 + 0,359X_1 + 0,269X_2 - 0,198 X_3 + e$.

2. Hasil Uji Hipotesa

a. Hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $t_{hitung} 3,287 > t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka secara individual kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $t_{hitung} 2,454 > t_{tabel} 1,994$ dengan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05, maka secara individual harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $t_{hitung} -2,067 < t_{tabel} -1,994$ dengan nilai signifikansi 0,042 lebih kecil dari 0,05, maka secara individual citra merek (X_3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} (14,125 > 2,74)$ dengan signifikansi 0,000, maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Hasil hipotesis secara dominan menunjukkan nilai pengaruh positif dan negatif ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel kualitas produk (X_1) sebesar

3,287, variabel harga (X_2) sebesar 2,454, dan variabel citra merek (X_3) sebesar -2,067, maka hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,377 ini berarti seluruh variabel bebas (X) yaitu variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) mempunyai kontribusi sebesar 37,7% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Saran

1. Penulis yang berfokus pada objek yang sama harus lebih mempertimbangkan keadaan dan kondisi pada saat itu, agar mampu memperoleh dan memahami hasil penelitian sesuai dengan yang diinginkan dan mampu menjawab dari permasalahan yang ada. Terutama pada variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini.
2. Adanya penelitian ini, dukungan fisik maupun nonfisik perlu diberikan kepada mahasiswa yang melakukan penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir. Pemberian motivasi dari tata cara sistem dalam proses pembuatan skripsi harus terus ditingkatkan guna

mendapatkan hasil skripsi yang berkualitas.

3. Perusahaan *smartphone* Samsung harus dapat mempertahankan dan mengoptimalkan kualitas produk, terutama mempertahankan fitur produk, keindahan dan daya tahan produk. Kemudian harga yang ditawarkan haruslah lebih terjangkau, agar dapat dipakai semua kalangan. Selain itu, citra merek juga menjadi pertimbangan guna memperluas pangsa pasar produk *smartphone* Samsung. Citra merek *smartphone* Samsung masih harus ditingkatkan lagi, supaya konsumen mempercayai produk Samsung sebagai produk yang berkualitas serta memiliki citra merek yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit :Grahallmu. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Cetakan IV). BP UNDIP.
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*.

- Jilid 1. Edisi Kesembilan Terjemahan.
- Riduwan.2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung,Alfabeta.
- Saladin, Djasim. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi IV. Bandung : Linda Karya.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi10 :Mengolah data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sudjana. 2010. *Metode Statistika*. Bandung, Tarsito.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Sutisna,2003.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, B. 2010.*Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI SEMESTER V DAN SEMESTER VII UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO

ORIGINALITY REPORT

17%	15%	4%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	3%
2	Submitted to Universitas Jenderal Achmad Yani Student Paper	3%
3	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	3%
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	2%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
6	mafiadoc.com Internet Source	2%
7	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	2%



Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%