

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh:

HUSEIN GHAZALI
NPM. 1405161049 P



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 10 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

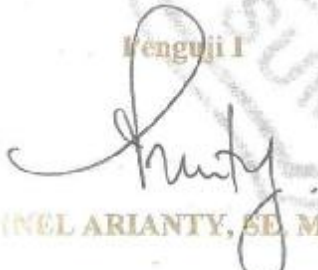
MEMUTUSKAN

Nama : HUSEIN GHAZALI
NPM : 1405161049P
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I



(INEL ARIANTY, SE, MM)

Penguji II



(MUHAMMAD ARIF, SE, MM)

Pembimbing



(RINI ASTUTI, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 ☎ (061) 6623301 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI


Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : HUSEIN GHAZALI
NPM : 1405161049P
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi


(RINI ASTUTI, S.E., M.M)

Diketahui/ Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Husain Ghazali
NPM : 12051610498
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 2019
Pembuat Pernyataan



Husain Ghazali

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN

Nama Lengkap : HUSEIN GHAZALI
NPM : 1405161049P
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU

TGL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
25/1-19	- Jelaskan Hasil Penelitian berikut karakteristik Responden nya - Jelaskan Gambar Akun Instagram	/	
15/2-19	- Jelaskan pembahasan sesuai dengan teori pendukung & penelitian terdahulu	/	
2/3-19	- Kesimpulan & saran sesuai teori - Abstrak - Lampiran & lampiran	/	
19/3-19	Revisi Sudang Meja Hijau	/	

Dosen Pembimbing

RINI ASTUTI, SE., M.M

Medan, Maret 2019
Diketahui/ Disetujui Oleh
Ketua Program Studi Akuntansi

JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si

ABSTRAK

Husein Ghazali. NPM. 1405161049 P. Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan. Skripsi. 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa stambuk 2014 s/d 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 4.562 orang. jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,697) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,009 < 0,05$. Nilai 2,697 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,111) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,038 < 0,05$. Nilai 2,111 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 74,068 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,092 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $74,068 \geq 3,092$, Nilai 74,068 lebih besar dari 3,092 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Merek, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini di ajukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap keputusan Pembelian Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya penulis dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada :

1. Ayahanda tercinta, Abdul Gani, dan ibunda tercinta Eni Yudiningsih yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap Penulis, sehingga Penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan sekaligus Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Rini Astuti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, petunjuk dan saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staf Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
10. Seluruh staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
11. Kepada teman seperjuangan penulis yang telah banyak memberikan dukungannya, semoga Allah senantiasa meridhoi langkah kaki kita, amin.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, Maret 2019

Penulis,

Husein Ghazali

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah.....	4
1. Batasan Masalah	4
2. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian	8
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	11
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	12

2. Kualitas Produk	14
a. Pengertian Kualitas Produk.....	14
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk	16
c. Atribut-Atribut Produk.....	18
d. Indikator Kualitas Produk.....	20
3. Merek.....	21
a. Pengertian Merek	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Merek.....	22
c. Manfaat Merek.....	23
d. Indikator Merek	24
B. Kerangka Konseptual	25
C. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian.....	28
B. Definisi Operasional	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian.....	44
B. Pembahasan	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Keputusan Pembelian	24
Tabel III.2 Indikator Kualitas Produk.....	25
Tabel III.3 Indikator Merek	25
Tabel III.4 Waktu Penelitian.....	26
Tabel III.5 Jumlah Populasi	31
Tabel III.6 Skala Likert.....	32
Tabel III.7 Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X1 (Kualitas Produk)..	34
Tabel III.8 Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X ₂ (Merek).....	35
Tabel III.9 Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)	35
Tabel III.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ dan Y	37
Tabel IV.1 Skala Pengukuran Likert.....	44
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel IV.1 Skor Angket untuk Variabel Keputusan pembelian (Y).....	46
Tabel IV.1 Skor Angket untuk Variabel Kualitas produk (X ₁)	47
Tabel IV.1 Skor Angket untuk Variabel Merek (X ₂).....	47
Tabel IV.1 Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel IV.1 Hasil Regresi Linier Berganda	50
Tabel IV.1 Uji t Variabel X ₁ terhadap Y	52
Tabel IV.1 Uji t Variabel X ₂ terhadap Y	53
Tabel IV.1 Uji F.....	54
Tabel IV.1 Uji Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian	21
Gambar II.2. Pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian	22
Gambar II.3. Kerangka Konseptual	22
Gambar III.1. Kriteria Pengujian Hipotesis	33
Gambar III.2. Kriteria Pengujian Hipotesis	34
Gambar IV.1. Grafik Normalitas Data	48
Gambar IV.1. Pengujian Heteroskedastisitas	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis sudah berkembang pesat yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antar sesama produsen. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para produsen harus memikirkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Produsen juga harus memikirkan strategi agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Ide-ide yang dikeluarkan oleh produsen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang di jual. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang maupun jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada guna mencapai pemecahan masalah tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk di perhatikan karena hal ini akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Indriyo, 2013 hal. 174).

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah di perhatikan oleh pihak konsumen. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor di mana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya.

Di samping itu keputusan pembelian juga akan di pengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti, pendapatan keluarga yang di harapkan, harga yang di harapkan, dan manfaat dari kualitas produk yang di harapkan (Nugroho, 2010 hal. 17).

Kualitas produk merupakan salah satu alternatif dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk pencarian informasi dari berbagai sumber, supaya dapat mengurangi ketidakpuasan setelah pembelian suatu produk.

Abdullah dan Tantri (2014, hal. 159) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Selanjutnya merek adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek adalah suatu nama istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk-produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Lamb dkk, 2013, hal.419).

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Di era globalisasi seperti saat ini, sasaran tahap menengah dari komunikator pemasaran yaitu meningkatkan kualitas produk dan merek dengan mengarahkan perilaku konsumen kearah merek pasar sehingga sasaran dan tujuan terakhir konsumen adalah membeli produk hanya pada kualitas dan merek yang mereka tawarkan bukan merek perusahaan lain.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengamati konsumen terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Persaingan yang ketat membuat semua produsen meningkatkan kualitas produk dan merek untuk dapat bersaing dengan produk pesaing lain.

Samsung Galaxy adalah salah satu produk elektronik yang berkembang pesat hingga saat ini. Hal ini terlihat bahwa tidak jarang para mahasiswa khususnya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggunakan produk tersebut. Alasan memilih Samsung Galaxy adalah karena merek tersebut sudah cukup terkenal luas di kalangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa Samsung Galaxy memiliki kualitas produk yang belum benar-benar ideal. Hal ini menyebabkan konsumen akan lebih efektif dalam mempertimbangkan kualitas produk dan merek dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Merek Samsung sudah dikenal luas akan tetapi belum menjamin bahwa dengan merek tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli Samsung Galaxy karena merek tersebut belum benar-benar menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu, pembelian Samsung Galaxy mengalami fluktuasi karena konsumen mempertimbangkan kembali keputusannya ketika akan membeli produk Samsung Galaxy. Keputusan pembelian oleh konsumen cenderung berubah-ubah antara membeli atau tidak produk Samsung Galaxy tersebut. Ini menyebabkan keputusan pembelian menjadi menurun.

Dari fenomena latar belakang di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah diperlukan untuk mengenali sebuah masalah. Sugiyono (2012, hal, 164) menyatakan bahwa identifikasi masalah adalah pengenalan masalah atau inventarisasi masalah. Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, kualitas produk Samsung Galaxy belum benar-benar ideal.
2. Merek Samsung sudah dikenal luas akan tetapi belum menjamin bahwa dengan merek tersebut konsumen akan tertarik untuk membeli Samsung Galaxy karena merek tersebut belum benar-benar menjadi daya tarik bagi konsumen.
3. Menurunnya keputusan pembelian terhadap produk Samsung Galaxy.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memperjelas masalah yang ditemukan dalam penelitian. Batasan masalah menegaskan atau memperjelas apa yang menjadi masalah Sugiyono (2012, hal, 164). Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Samsung Galaxy.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah diperlukan untuk mengetahui masalah yang sedang diteliti. Suatu rumusan masalah ditandai dengan pertanyaan penelitian, yang umumnya disusun dalam bentuk kalimat tanya, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan menjadi arah ke mana sebenarnya penelitian akan dibawa, dan apa saja sebenarnya yang ingin dikaji (Sugiyono, 2012, hal, 164). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk memperjelas sasaran yang akan dicapai dalam sebuah penelitian. Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2012, hal, 164). Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin di capai, adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bertujuan untuk melihat dampak yang ditimbulkan dalam sebuah penelitian. Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan (Sugiyono,(2012, hal, 164). Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat praktis

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan dan dapat diterapkan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi, seperti umur dan tahapan. Faktor daur hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Supranto (2014, hal. 4) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung menghabiskan produk barang dan jasa termasuk proses yang mendahului dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini.

Kotler dan Armstrong (2011, hal. 227) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Setiadi (2013, hal. 415) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana suatu pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/jasa dan kemudian melakukan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka, dalam arti lain perilaku yang ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2013, hal. 415) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Supranto (2014, hal. 107) menyatakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari uraian di atas pengambilan keputusan dapat diartikan secara luas adalah pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin, contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merek yang baru karena sudah bosan dengan merek yang ada, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

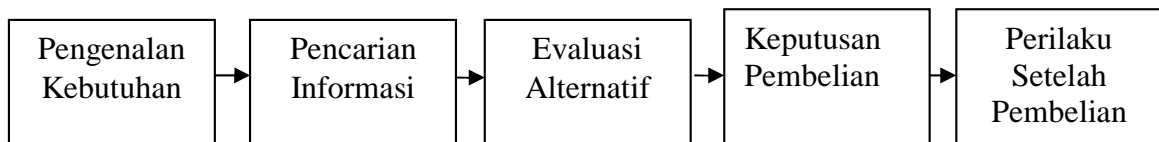
Selain itu merek juga mempunyai andil besar dalam suatu keputusan pembelian konsumen karena di dalam keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan pembelian, setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda.

Berdasarkan tentang faktor-faktor di atas yang dikemukakan oleh ahli di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa selain harga yang murah dan dapat menunjang segala aktivitas, merek juga berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Tidak hanya itu konsumen juga mempertimbangkan hal-hal lain seperti kualitas dari merek produk tersebut dan beberapa faktor lainnya seperti kualitas pelayanan produk tersebut kepada konsumen.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129) menyatakan bahwa alam membeli suatu barang atau jasa, seseorang konsumen harus melewati beberapa tahapan atau proses dalam keputusan pembelian. Ada pun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Pengevaluasian Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Setelah Pembelian



Sumber: Abdullah dan Tantri (2012, hal. 129)

Gambar II.1 : Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian di atas, adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian di mana sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk). Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

3) Pengevaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5) Perilaku *pasca* pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotller dan Keller (2011, hal. 200) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentu saat pembelian

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1) Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek Pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah suatu nama, istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan Saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam era perdangan bebas seperti sekarang ini di mana persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan maka konsekusi logisnya adalah bahwa kualitas produk jasa dapat bergeser oleh kualitas produk yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen.

Kualitas produk didefinisikan sebagai wujud total dan karakteristik produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaaskan atau memenuhi kebutuhan. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut, Mutu produk

menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Sedangkan kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Tjiptono (2012, hal. 95) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Keller (2009, hal. 143).

Goetsch dan Davis (2013, hal. 4) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dan Keller (2009, hal. 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Konsisten secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharannya.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu standar mutu di mana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan

pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Tjiptono (2012, hal. 44) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Ada pun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa adasebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (*majin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh

barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang yang memenuhi persyaratan tersebut. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan sebagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapai nyatujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

Sumani (2012, hal.5) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

c. Atribut-Atribut Produk

Tjiptono (2012, hal. 103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut tersebut adalah:

- 1) Merk
- 2) Kemasan
- 3) Garansi
- 4) Layanan pelengkap

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Merek

Adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan yang membedakannya dari produk pesaing.

2) Kemasan

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3) Garansi

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produknya tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

4) Layanan Pelengkap

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa pelengkap.

Budiarto dalam Andriani (2013, hal. 103) menyatakan bahwa atribut produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fitur produk
- 2) Disain produk
- 3) Merek
- 4) Kemasan

d. Indikator Kualitas Produk

Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukan lah perkara mudah mewujudkannya. Kualitas Produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti yang disebutkan sebagai berikut:

Lupiyodi (2013, hal. 214) menyatakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

- 1) Kinerja (*permormance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja disini menuju pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.
- 2) Keistimewaan produk (*feature*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- 3) Reliabilitas/ keterandalan (*realibility*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
- 5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk jasa, namun konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Misalnya melalui merek, nama dan negara produsen dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas

3. Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk dan jasa lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012, hal. 152) menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau sebuah kombinasi di antaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Tjiptono (2013, hal. 104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan warna gerak atau kombinasi atribut-atribut

produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferinsiasi terhadap produk pesaing.

Abdulah (2013, hal. 161) menyatakan bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Dari uraian pengertian merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah identifikasi produk, kualitas produk, saran menciptakan asosiasi dan makna unik sebagai alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dari sebuah produk pada sautu perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Merek

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi merek adalah:

- 1) *Produk Brand*
- 2) *Line Brand*
- 3) *Range Brand*
- 4) *Umbrella Brand*
- 5) *Source Brand*
- 6) *Endorsing Brand*

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Produk Brand*

Yaitu memberikan nama eksklusif untuk produk tunggal sehingga merek tersebut memiliki positioning individual.

2) *Line Brand*

Yaitu menawarkan suatu produk dengan satu nama tunggal dan memperluas konsep spesifiknya kesejumlah produk berbeda namun masih sangat dekat dengan produk awal.

3) *Range Brand*

Yaitu memberikan nama merek tunggal dan janji tunggal pada sekelompok produk yang memiliki bidang kompetisi sama.

4) *Umbrella Brand*

Yaitu nama merek yang sama mendukung berbagai produk dipasar berbeda, di mana masing-masing produk memiliki komunikasi dan janji individual tersendiri.

5) *Source Brand*

Yaitu Praktik serupa dengan *umbrella brand*, hanya setiap produk di beri nama tersendiri.

6) *Endorsing Brand*

Yaitu memberikan approval pada sejumlah produk yang dikelompokkan pada *produk brand, line brand, atau range brand*.

c. Manfaat Merek

Secara umum manfaat merek adalah sebagai berikut:

1) Bagi konsumen

Adapun manfaat merek bagi konsumen yaitu:

- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa, untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- 2) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2) Bagi Penjual

Adapun manfaat merek bagi penjual yaitu:

- 1) Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Membantu penjual mengawasi pasar mereka sehingga konsumen tidak akan mengalami kebingungan.
- 3) Memberi peluang kesetujuan kepada konsumen pada produk.
- 4) Citra perusahaan dapat dibina dengan baik.
- 5) Membantu penjual dalam hal mengelompokkan pasar dalam segmen.
- 6) Melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk.

d. Indikator Merek

Kotler (2013, hal. 404) menyatakan bahwa merek merupakan simbol yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan yaitu:

- 1) Sifat
- 2) Manfaat
- 3) Nilai
- 4) Budaya
- 5) Pemakai
- 6) Kepribadian

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Sifat (*Attributes*)

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen.

2) Manfaat (*Benefits*)

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut atau sifat.

3) Nilai (*Value*)

Merek mencerminkan nilai-nilai yang di pegang produsen.

4) Budaya (*Culture*)

Merek bisa mewakili budaya tertentu.

5) Pemakai (*User*)

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk.

6) Kepribadian (*Personality*)

Merek mencerminkan pribadi tertentu.

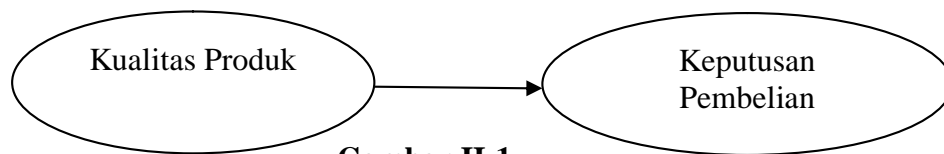
B. Kerangka Konseptual

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Kualitas suatu produk dapat dijadikan alasan sebagai proses keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen cenderung melihat kualitas produk yang akan dibelinya sebelum memutuskan pembelian produk tersebut. Konsumen lebih memilih produk yang berkualitas, mempunyai daya tahan yang lama, garansi, dan gampang digunakan.

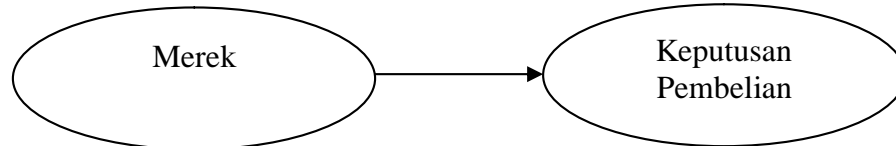
Hasil penelitian Endang Wijayanti (2012) ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Jadi dapat digambarkan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar II-1
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

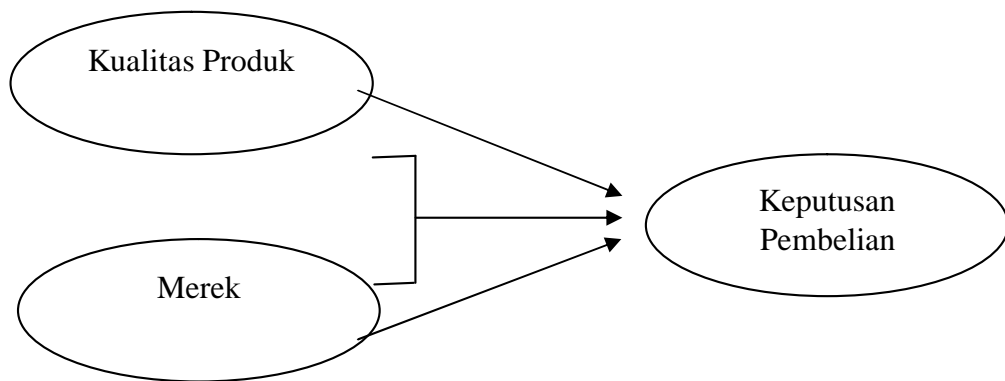
Merek memiliki peranan yang sangat penting di pasar saat ini sebagai sarana membangun ikatan yang kuat (loyalitas merek) dengan pengguna, memberikan profitabilitas dan keberlangsungan untuk perusahaan sebagai hasilnya. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para konsumen terhadap ekuitas merek dagang perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Bekti Setiawan (2012) yang menyatakan ada korelasi positif antara merek dan keputusan pembelian. Jadi dapat digambarkan antara merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar II.2
Pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesuaian kualitas produk dengan merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat di atas sangat relevan dengan hasil penelitian Endang Wijayanti (2012) yang menyatakan ada korelasi positif antara merek yang disesuaikan dengan peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar II.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Sugiyono (2012, hal. 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan landasan teoretis dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Juliandi dan Irfan (2013, hal. 14) menyatakan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya saja, dengan demikian memerlukan waktu relative lebih singkat. Alasan memilih penelitian ini karena menggunakan analisis perhitungan statistik dan bersifat matematis.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkadang dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Tabel III.1
Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Kualitas produk
2	Kualitas pelayanan
3	Emosional
4	Harga
5	Biaya

Sumber: J. Supranto (2014, hal. 107)

2. Kualitas Produk(X1)

Abdullah dan Tantri (2014, hal. 159) menyatakan bahwa “ kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya “

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja
2	Keistimewaan
3	Reliabilitas
4	Kesesuaian
5	Ketahanan
6	Kemampuan Pelayanan
7	Estetika
8	Kualitas yang dirasakan

Sumber Lupriyodi (2013, hal. 214)

3. Merek (X₂)

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Tabel III.3
Indikator Merek

No	Indikator
1	Sifat
2	Manfaat
3	Nilai
4	Budaya
5	Pemakai
6	Kepribadian

Sumber Kottler (2013, hal. 404)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jl. Muchtar Basri No. 3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2018 sampai Maret 2019. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																			
		Nov'2018				Des'2018				Jan'2019				Feb'2019				Mar'2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset	■	■	■																	
2	Penyusunan Proposal			■																	
3	Seminar Proposal				■	■	■	■	■												
4	Pengolahan dan analisis data							■	■	■	■	■	■								
5	Penyusunan laporan													■	■	■	■				
6	Bimbingan skripsi															■	■	■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																			■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012, hal. 57) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh mahasiswa stambuk 2014 s/d 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 4.562 orang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel III.5
Jumlah Populasi

Fakultas	Program Studi	Tahun				Jumlah
		2015	2016	2017	2018	
Ekonomi & Bisnis	Manajemen	954	548	485	655	2.642
	Akuntansi	592	410	287	371	1.660
	IESP	59	33	43	25	160
	Perpajakan	12	42	23	23	100
Jumlah		1.617	1.033	838	1.074	4.562

Sumber: Fakultas Ekonomi & Bisnis UMSU (2019)

2. Sampel

Sugiyono (2012, hal. 116) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun sampel penelitian ini diambil dari sebagian dari mahasiswa yang menggunakan Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{4562}{1 + 4562(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4562}{1 + 4562(0,01)}$$

$$n = \frac{4562}{1 + 45,62}$$

$$n = \frac{4562}{46,62}$$

$$n = 98$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan dengan menggunakan:

1. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berpengaruh dengan materi pembahasan.

2. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuisisioner, teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuisisioner (angket/daftar pernyataan). Kuisisioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu (Medan dengan membutuhkan tanda checklist (\checkmark).Di mana setiap pernyataan memiliki 5 opsi, jenis skala yang digunakan adalah sebuah skala likert.Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang/kelompok tentang fenomena sosial.

Tabel III.6
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Untuk mengetahui hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu:

a) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan atau kebenaran dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Validitas isi pengujiannya dilakukan dengan konsultasi dengan dosen ahli dan diambil dari beberapa pendapat para ahli.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan/ Pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2012, hal. 248), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Di mana:

r_{xy} = Korelasi sederhana antara X terhadap Y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak yaitu dilakukan dengan menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item

pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Penguji validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir pertanyaan. Syarat validitas adalah kalau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$, maka $r_{0,05;96} = 0,167$. Hasil analisis item ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel III.7
Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X1 (Kualitas Produk)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,836	0,167	Valid
2	0,358	0,167	Valid
3	0,913	0,167	Valid
4	0,335	0,167	Valid
5	0,913	0,167	Valid
6	0,913	0,167	Valid
7	0,913	0,167	Valid
8	0,628	0,167	Valid

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang lebih tinggi dari r_{tabel} . Karena seluruh pernyataan dinyatakan valid maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah instrumen yang tepat atau benar. Dengan demikian data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat atau benar untuk bahan analisis data berikut.

Tabel III.8
Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel X₂ (Merek)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,815	0,167	Valid
2	0,550	0,167	Valid
3	0,770	0,167	Valid
4	0,623	0,167	Valid
5	0,703	0,167	Valid
6	0,788	0,167	Valid

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang lebih tinggi dari r_{tabel} . Karena seluruh pernyataan dinyatakan valid maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Merek adalah instrumen yang tepat atau benar. Dengan demikian data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat atau benar untuk bahan analisis data berikut.

Tabel III.9
Hasil Analisis Item Pernyataan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1	0,739	0,167	Valid
2	0,571	0,167	Valid
3	0,745	0,167	Valid
4	0,621	0,167	Valid
5	0,514	0,167	Valid

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dari perhitungan diperoleh nilai validitas yang lebih tinggi dari r_{tabel} . Karena seluruh pernyataan dinyatakan valid maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Merek adalah instrumen yang tepat atau benar. Dengan demikian data yang diperoleh dari instrumen tersebut juga merupakan data yang tepat atau benar untuk bahan analisis data berikut.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach Alpha. Menurut Azuar (2013, hal. 86) dikatakan reliabel bila hasil cronbach Alpha 0,60, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_n = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum S_{b^2}}{S_1} \right] \quad (\text{Azuar, 2013, hal. 86})$$

Keterangan:

R_n : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: total varians butir

σ_1^2 : Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Selanjutnya butir/item instrumen yang valid di atas diuji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir/item pernyataan dari tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan reliabel bila hasil Alpha $> 0,60$ hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Produk (X_1)	0,779	Reliabel
Merek (X_2)	0,768	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa maka reliabilitas cukup baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal/tidak. Arikunto dalam Juliandi dan Irfan, (2013, hal. 169) menyatakan bahwa uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normal p-p plot of regression standartized residual. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal.161) menyatakan bahwa uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variable bebas dalam model regresi linier. Uji multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan yaitu:

1. Jika nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dalam batas toleransi yang di tentukan yaitu (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas

Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal.161) yang menyatakan bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatteRplot*. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*poin-point*) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (*poin-poin*) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedassitas.

2. Analisis Regresi, Linear Berganda

Untuk mengukur pengaruh antar variabel kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian digunakan regresi linier. Sugiyono (201, hal. 192) menyatakan bahwa adalah sebagai berikut:

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

Di mana:

y : Variabel keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2 : angka arah koefisien regresi

x_1 : Variabel kualitas produk

x_2 : Variabel merek

3. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan korelasi sederhana apakah variabel (x), secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terkait (y). Rumus yang digunakan untuk uji t Sugiyono (2011, hal. 230) adalah sebagai berikut:

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

keterangan:

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : banyaknya sampel

Bentuk pengujian:

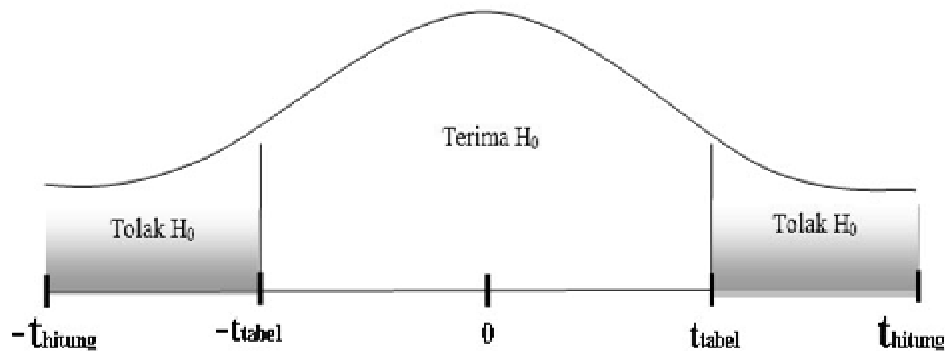
H_0 : artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

H_a : artinya terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal. 159) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} \leq$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($\text{sig} >$)

Kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2011,hal.97) adalah sebagai berikut:



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel

terikat (Y). Untuk menghitung uji F menurut Sugiyono (2011,hal.235) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji F adalah sebagai berikut:

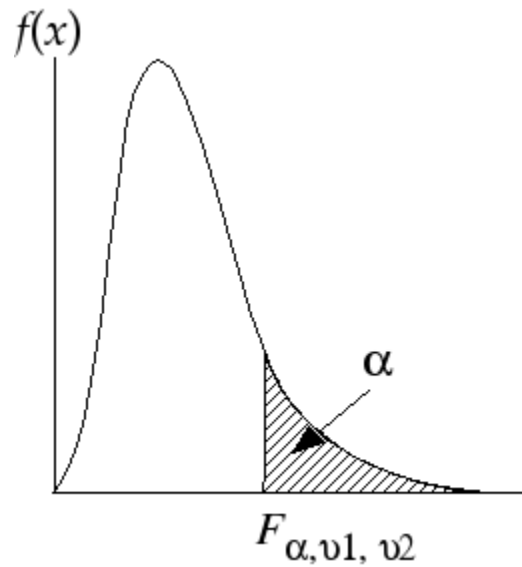
H_0 : tidak ada pengaruh antara kualitas produk dan merek terhadap kepuasan pelanggan

H_a : ada pengaruh antara kualitas produk dan merek terhadap kepuasan pelangga

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2014,hal159) adalah sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$)

Kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2011,hal.97) adalah sebagai berikut:



Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji F)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 16.0) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2013, hal. 174) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

R² : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 , 6 pernyataan untuk variabel X_2 dan 5 pertanyaan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas produk, yang menjadi variabel X_2 adalah merek, yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Angket yang diberikan ini diberikan kepada 98 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Pada tabel di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel kualitas produk, variabel merek) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 98 orang. Adapun dari ke-98 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	43,62%
2	Perempuan	57	60,64%
	Jumlah	98	104,26%

Sumber: data diolah (2019)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 98 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43,62%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60,64%.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	19-29 tahun	45	45,92%
2	30-40 tahun	35	35,71%
3	41-51 tahun	18	18,37%
	Jumlah	98	100,00%

Sumber: data diolah (2019)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 98 responden yang diteliti, responden yang berusia 19-29 tahun adalah sebanyak 45 orang (45,92%). Responden yang berusia 30-40 tahun adalah sebanyak 35 orang (35,71)%. Sedangkan responden yang berusia 41-51 tahun adalah sebanyak 18 orang (18,37%).

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	53	56,38%
2	D-3	34	36,17%
3	S-1	11	11,70%
	Jumlah	98	104,25%

Sumber: data diolah (2019)

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari 98 responden yang diteliti, responden yang berpendidikan SMA adalah sebanyak 53 orang (56,38%). Responden yang berpendidikan D-3 adalah sebanyak 34 orang (36,17)%. Responden yang berpendidikan S-1 adalah sebanyak 11 orang (11,7%).

a. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keputusan pembelian diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.5
Skor Angket untuk Variabel Keputusan pembelian (Y)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36,73%	21	21,43%	31	31,63%	10	10,20%	0	0,00%	98	100%
2	38	38,78%	20	20,41%	30	30,61%	10	10,20%	0	0,00%	98	100%
3	39	39,80%	22	22,45%	27	27,55%	10	10,20%	0	0,00%	98	100%
4	50	51,02%	23	23,47%	18	18,37%	7	7,14%	0	0,00%	98	100%
5	53	54,08%	20	20,41%	19	19,39%	6	6,12%	0	0,00%	98	100%

Sumber: data diolah (2019)

b. Variabel Kualitas produk (X₁)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kualitas produk diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Variabel Kualitas produk (X₁)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31,63%	24	24,49%	29	29,59%	14	14,29%	0	0,00%	98	100%
2	37	37,76%	24	24,49%	32	32,65%	5	5,10%	0	0,00%	98	100%
3	32	32,65%	19	19,39%	33	33,67%	14	14,29%	0	0,00%	98	100%
4	36	36,73%	24	24,49%	33	33,67%	5	5,10%	0	0,00%	98	100%
5	32	32,65%	19	19,39%	33	33,67%	14	14,29%	0	0,00%	98	100%
6	32	32,65%	19	19,39%	33	33,67%	14	14,29%	0	0,00%	98	100%
7	32	32,65%	19	19,39%	33	33,67%	14	14,29%	0	0,00%	98	100%
8	39	39,80%	22	22,45%	27	27,55%	10	10,20%	0	0,00%	98	100%

Sumber: data diolah (2019)

c. Variabel Merek (X₂)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel

lokasi diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Variabel Merek (X₂)

No. Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30,61%	28	28,57%	28	28,57%	12	12,24%	0	0,00%	98	100%
2	37	37,76%	24	24,49%	33	33,67%	4	4,08%	0	0,00%	98	100%
3	32	32,65%	22	22,45%	32	32,65%	12	12,24%	0	0,00%	98	100%
4	36	36,73%	23	23,47%	31	31,63%	8	8,16%	0	0,00%	98	100%
5	39	39,80%	21	21,43%	32	32,65%	6	6,12%	0	0,00%	98	100%
6	34	34,69%	25	25,51%	31	31,63%	8	8,16%	0	0,00%	98	100%

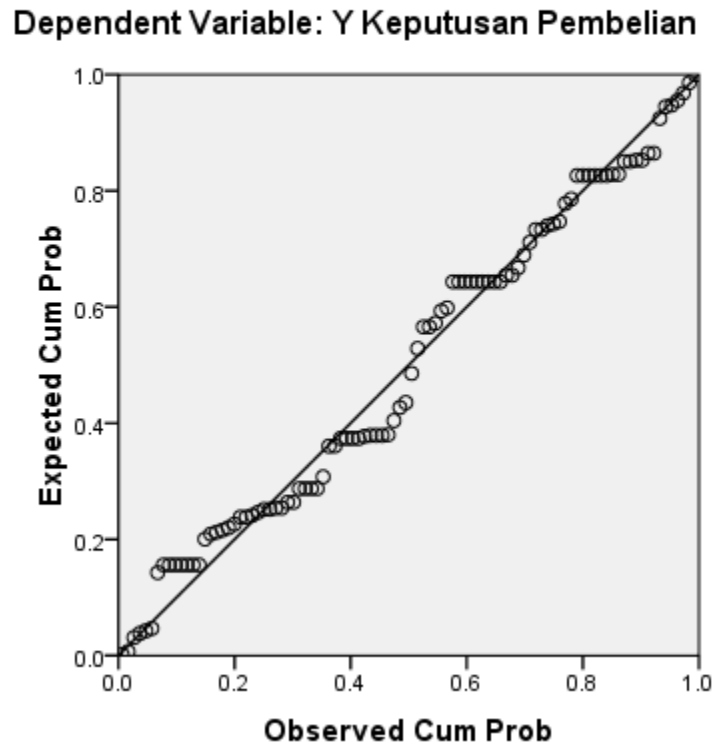
Sumber: data diolah (2019)

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1
Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

1. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
2. Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta					Tolerance
1	(Constant)	13.605	2.289		5.943	.000		
	X1 Kualitas produk	.403	.150	.438	2.697	.009	.228	4.386
	X2 Merek	.311	.147	.343	2.111	.038	.228	4.386

a. Dependent Variable: Y Keputusan pembelian

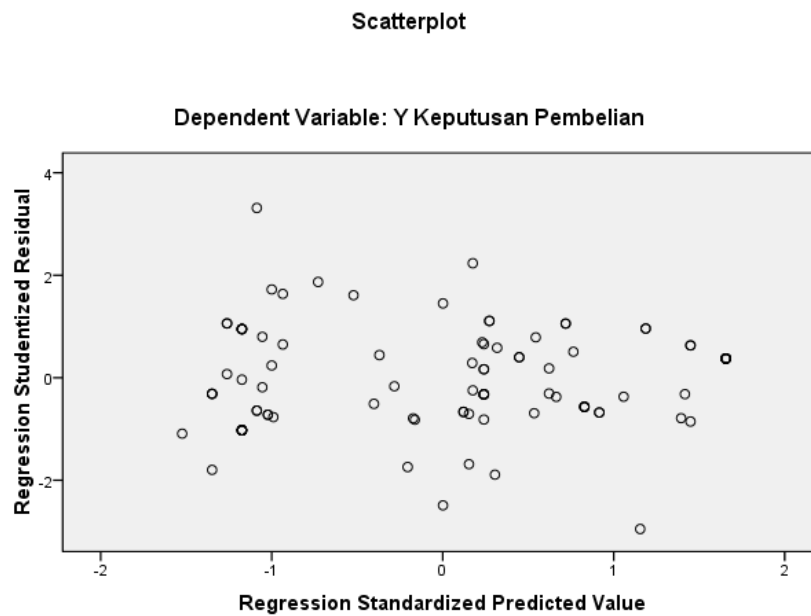
Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance < 0 atau nilai VIF > 10 .
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance > 0 atau nilai VIF < 10 .

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance di atas 0 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Pada analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV.2
Pengujian Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

3. Regresi Linier Berganda

Adapun hasil pengolahan data melalui SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta				Tolerance
1	(Constant)	13.605	2.289		5.943	.000		
	X1 Kualitas Produk	.403	.150	.438	2.697	.009	.228	4.386
	X2 Merek	.311	.147	.343	2.111	.038	.228	4.386

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari tabel di atas, maka model persamaan regresinya adalah:

$$Y = 13,605 + 0,403 X_1 + 0,311 X_2.$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Merek

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel kualitas produk dan merek mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien kualitas produk memberikan nilai sebesar 0,403 yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c. Koefisien merek memberikan nilai sebesar 0,311 yang berarti bahwa semakin baik merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS 16.0.

1). Pengaruh Kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Tabel IV.10
Uji t Variabel X_1 terhadap Y

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF
1 (Constant)	13.605	2.289		5.943	.000		
X1 Kualitas produk	.403	.150	.438	2.697	.009	.228	4.386
X2 Merek	.311	.147	.343	2.111	.038	.228	4.386

a. Dependent Variable: Y Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 2,697$. Diketahui bahwa $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$. Jadi $t_{0,05;96} = 1,661$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,697) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,009 < 0,05$. Nilai 2,697 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2). Pengaruh Merek (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Tabel IV.11
Uji t Variabel X₂ terhadap Y

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.605	2.289		5.943	.000		
X1 Kualitas produk	.403	.150	.438	2.697	.009	.228	4.386
X2 Merek	.311	.147	.343	2.111	.038	.228	4.386

a. Dependent Variable: Y Keputusan

pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui bahwa $t_{hitung} = 2,111$. Diketahui bahwa $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$. Jadi $t_{0,05;96} = 1,661$

Kriteria pengambilan keputusan (Azuar Juliandi & Irfan, 2013, hal. 39):

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,111) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,038 < 0,05$. Nilai 2,111 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel IV.12
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.129	2	311.564	74.068	.000 ^a
	Residual	399.616	95	4.206		
	Total	1022.745	97			

a. Predictors: (Constant), X2 Merek, X1 Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 74,068$. Diketahui bahwa $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, dan $df_2 = n - k = 98 - 3 = 95$. Jadi $F_{0,05;2;95} = 3,092$.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 74,068 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,092 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $74,068 \geq 3,092$, Nilai 74,068 lebih besar dari 3,092 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.13
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.781 ^a	.609	.601	2.05097	2.396

a. Predictors: (Constant), X2 Merek, X1 Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS (2019)

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,609. Hal ini berarti 60,9% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan merek (X_2). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil rinci analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,697) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,009 < 0,05$. Nilai 2,697 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Taufik (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Nazmi (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Nirwana (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas produk sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,111) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,038 < 0,05$. Nilai 2,111 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumawati (2015) menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Steven (2016) menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Gerrit (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Endah (2015) menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen (2018) menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karyawan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara merek terhadap keputusan pembelian secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek merek sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

3. Pengaruh Kualitas produk dan Merek terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 74,068 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,092 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $74,068 \geq 3,092$, Nilai 74,068 lebih besar dari 3,092 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X_1) dan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka kedua faktor tersebut dapat membentuk keputusan pembelian (Y). Ini artinya ada pengaruh atau hubungan yang searah dan nyata antara variabel bebas (kualitas produk dan merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

secara bersamaan atau dengan kata lain, jika kualitas produk (X_1) dan merek (X_2) ditingkatkan maka secara bersama-sama dapat pula meningkatkan keputusan pembelian (Y). Setelah dibandingkan antara pengaruh kualitas produk dan merek ternyata sig. kualitas produk adalah 0,000 dan sig. merek adalah 0,000 dengan demikian dapat dikatakan faktor merek lebih dominan. Perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas produk dan merek sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,697) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,009 < 0,05$. Nilai 2,697 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} (2,111) > t_{tabel} (1,661)$, dengan taraf signifikan $0,038 < 0,05$. Nilai 2,111 lebih besar dari 1,661 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_0 ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 74,068 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan F_{tabel} 3,092 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $74,068 \geq 3,092$, Nilai 74,068 lebih besar dari 3,092 menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Samsung Galaxy perlu memperhatikan merek.
2. Samsung Galaxy sebaiknya perlu memperhatikan kualitas produk
3. Samsung Galaxy sebaiknya perlu mencari cara untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy, Tjiptono dan Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Freddy, Rangkuti. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. SUN.
- Juliandi, Azuar (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: M 2000.
- Kotller, Philip dan Armstrong, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotller, Philip dan Armstrong, (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotller, Philip dan Susanto, A.B, (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotller, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alih Bahasa Drs. Heruji Purwoko M.A, Erlangga. Cetakan Keempat.
- Nel Arianty. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16 (2).
- Prasetya, Candra Hakim Arif. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)*
- Rohmah, Siti. (2015). *Pengaruh Citra Merek, ualitas Produk, dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan*.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. (2014). *Manajemen pemasaran, sebuah pendekatan strategik, reseach paper series*. Seri Penelitian Manajemen , No. 01 / mart / 01/2010.
- Sutisna, (2003). *Perilaku konsumen dan komuikasi pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya