

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANPHONE
SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NURUL INSAN NASUTION
NPM. 1505161050

**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 09 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NURUL INSAN NASUTION
NPM : 1505161050
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


(HAZMANAN KHAIR, PhD.)


(DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.)

Pembimbing


(Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.)

Ketua

Sekretaris


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


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





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NURUL INSAN NASUTION
N.P.M : 1505161050
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


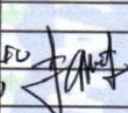
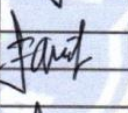
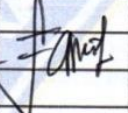
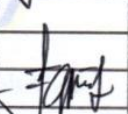
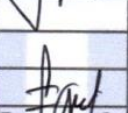
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



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

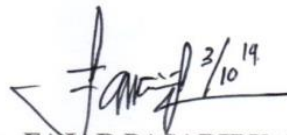
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : NURUL INSAN NASUTION
N.P.M : 1505161050
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANPHONE SAMSUNG DI UNIVESITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
7/9-2019	- Pembahasan Harap di pra-rincikan lebih jelas dan lebih terperinci. Lagi		
	- Harap digunakan Buku-buku terbaru dan dikutip dari jurnal terbaru		
16/9 2019	- Uji t dan uji F Harap dilengkapi		
	- Harap uraikan Hubungan antara Variabel dan didukung dengan teori-teori yang ada.		
27/9-19	- Kesimpulan Harap di uraikan lebih terperinci dan jelas. Serta Saran jargon kelalu luas		
3/10-19	- Acc-Maju Sidang Meja hijau lengkapi semua lampiran-lampiran		

Pembimbing Skripsi

Medan, Oktober 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen


 Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si


 JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : **NUHAUL NISAN NASUTION**
NPM : **1505161050**
Konsentrasi : **Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/**
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

NURUL INSAN NASUTION. NPM. 1505161050. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. Skripsi. UMSU 2019.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung, Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9.478 mahasiswa UMSU. Hasil penelitian menunjukkan Secara parsial ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa UMSU, hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima karena hasil uji hipotesis bahwa nilai $t_{hitung} 9,354 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $Sig 0,000 < \alpha 0,05$. Secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa UMSU, hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima karena hasil uji hipotesis bahwa nilai $t_{hitung} 2,620 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $Sig 0,010 < \alpha 0,05$. Secara Simultan ada pengaruh signifikan Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa UMSU, hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima karena hasil uji hipotesis bahwa nilai $F_{hitung} = 47.468 > F_{tabel} 2,70$ atau Signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
1. Batasan Masalah.....	5
2. Rumuan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Tahap Keputusan Pembelian.....	11
c. Perilaku Setelah Pembelian.....	16
d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	18
e. Peran penting Keputusan Pembelian.....	18

f. Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Kualitas Produk.....	19
b. Dimensi Kualitas Produk	21
c. Indikator Kualitas Produk	23
3. Citra Merek	24
a. Pengertian Citra Merek	24
b. Manfaat Citra Merek	25
c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	26
d. Indikator Citra Merek.....	28
B. Kerangka Konseptual	28
C. Hipotesis	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	33
B. Definisi Operasional.....	33
C. Waktu dan Tempat Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Operasional	33
Tabel III.2	Waktu Penelitian.....	35
Tabel III.3	Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (nonkedokteran)	36
Tabel III.4	Skala Likert.....	38
Tabel III.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1).....	39
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2).....	40
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel III.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ₁ , X ₂ dan Y.....	41
Tabel IV.1	Skala Likert.....	48
Tabel IV.2	Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel IV.3	Identitas Respon Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.4	Identitas Berdasarkan Program Studi	50
Tabel IV.5	Identitas Responden Berdasarkan Semester	51
Tabel IV.6	Hasil Angket untuk Variabel Citra Merek (X ₁).....	51
Tabel IV.7	Hasil Angket untuk Variabel Kualitas Produk (X ₂)	53
Tabel IV.8	Hasil Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel IV .9	Multikolinearitas.....	58
Tabel IV.10	Regresi Linear Berganda	60
Tabel IV.11	Uji t.....	61
Tabel IV.12	Uji F.....	62
Tabel IV.13	Koefesien Determinasi	63
Tabel IV.14	Pedoman untk memberikan intrerprestasi koefesien korelasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Tahapan Proses Penelitian.....	10
Gambar II.2	Proses Psikologi Internal Yang Relevan	14
Gambar II.2	Pengaruh Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian.....	29
Gambar II.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
Gambar II.4	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
Gambar III.1	Kriteria Pengujian X1 Terhadap Y dan X2 Terhadap Y	45
Gambar III.2	Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y	46
Gambar IV.1	Normalitas	57
Gambar IV.2	Normalitas	57
Gambar IV.3	Heterokedastisitas	59
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	63

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah *Subhanahuwata'ala* atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Skripsi ini berjudul : **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung** yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Terwujudnya skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada;

1. Ayah handa Syamsuddin Nasution dan Ibunda Alm. Nurwati yang tercinta telah banyak berkorban dan memberi semangat kepada saya baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Abang Aswin Syuhada Nasution S.P dan kakak Faujiah Indriyani Amd.Kom dan keponakan saya Fadhil Afandy Nasution yang telah

memberikan semangat kepada saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Dr. Agussani, M. Ap., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak H. Januri, S.E, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatrea Utara
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, Msi selaku wakil adaekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Jasman Syariffudin, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mudammadiyah Sumatra Utara
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si. selaku dosen peming yang tidak bosan mengajarkan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi yang saya buat.
9. Bapak/ibu Dosen beserta pegawai Biro Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Buat Sahabat-sahabat saya yang sudah mendukung saya sampai saat ini dan teman-teman satu perjuangan sama saya yang sama-sama berkuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU) yang telah membantu saya mengerjakan skripsi saya hingga selesai

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis sendiri dan semoga Allah SWT senantiasa meridhoi segala usaha penulis, Amin.

Medan. Oktober 2019

NURUL INSAN NASUTION
1505161050

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman generasi melenial ini perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi komunikasi di Medan khususnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sangat pesat, terutama perkembangan teknologi telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan mahasiswa dalam berkomunikasi di mana saja serta kapan saja menjadikan factor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Androit pun sangat membantu mahasiswa UMSU dalam proses pembelajaran, dan mahasiswa umsu pasti sudah tidak asing dengan merek Samsung karna merek Samsung sudah memiliki *brand image*. Dan kualitas produknya pun merupakan keseluruhan ciri dari suatu prduk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang di harapkan pelanggan. Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suau produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskankebutuhan yang diharapkan pelanggan. (Kotler dan keller 2009, hal. 143).

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan hanphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen di tuntutan untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutukan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat

menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, kualitas produk. Merek kini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka dapat di jadikan komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Hermawan Kartajaya, 2004:188). Bila produk bisa lebih muda ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif susah untuk ditiru, karena merek berkaitan dengan persepsi.

Dalam membangun merek yang kuat dibenak konsumen, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, misalnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, disain, logo dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk. Atribut tersebut menjadi salah satu asset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka dan asset tersebut di namakan brand image.

Persaingan berdampak pada penciptaan produk baru sebagai tindakan penguasaan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk yang diberikualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Pilihan disini penawaran produk yang diberikan, perusahaan telekomunikasi yang berbeda memberikan berbagai produk berkualitas dan mempunyai fungsi yang hampir sama dalam menarik minat konsumen.

Dan Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan merupakan ikon dari Samsung group yang merupakan konglomerasi

terbesar di korea selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Twon di Korea Selatan. Kualitas Produk Menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam Dewi, Hidayat kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Citra Merek dalam Wulandari dan Iskandar citra merek merupakan salah satu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama citra merek melihtakan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen itu sendiri. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Keputusan Pembelian Menurut (Belch 2009:113) dalam Asmara Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

Banyaknya permintaan handphone yang semakin pesat dan berhubungan teknologi yang semakin canggih maka dari itu masyarakat banyak membutuhkan handphone terutama android nah dari situlah beberapa perusahaan mengambil peluang tersebut dan banyak perusahaan yang memproduksi handphone-handphone semakin lama semakin canggih dan mempunyai kualitas, harga serta keunggulan masing-masing di setiap produk tersebut dan mengenai hal tersebut otomatis perusahaan Samsung tersebut haruslah berinovasi mengenai handphone yang di produksinya agar dapat mengikuti perkembangan

jaman yang semakin pesat ini, dari banyaknya produk-produk handphone android saat ini maka otomatis satu per satu tipe-tipe tersebut mempunyai kualitas yang baik sesuai dengan merek handphone tersebut, sedangkan *handphone* merek Samsung semakin lama dipakai maka kualitas dari handphone Samsung tersebut akan melemah atau melambat. contohnya Seperti kameranya yang semakin lama di gunakan akan merubah kualitas dari kameranya yang semakin menguning, dan handphone tersebut kinerjanya akan semakin melambat. Dan untuk peluncuran tipe-tipe produk yang baru handphone Samsung otomatis karna mengikuti perkembangan jaman maka dari itu juga bertahap meluncurkan atau membuat produk-produk yang baru dari produk Samsung yang lebih canggih lagi misalnya dari tipe A20 setelah A20 sudah di luncurkan mereka harus membuat tipe A50 peluncuran tersebut di lakukan untuk membuat perbaikan istilahnya dari tipe A20 itu membuat tipe yang lebih baik lagi yang lebih mempunyai spesifikasi yang lebih baik lagi dan lebih unggul lagi maka di luncurkannya A50, Samsung itu membutuhkan waktu yang lama dalam hal tersebut lama dalam meluncurkan produk-produk yang terbaru.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan tertarik untuk melakukan suatu peneliti yang berjudul. “ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan . Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya peredaran produk sejenis dengan merek lain di kalangan mahasiswa dengan desain dan kualitas yang lebih baik.
2. Penggunaan handphone Samsung dalam waktu yang lama membuat kinerja handphone tersebut melemah.
3. Samsung membutuhkan waktu yang lama untuk meluncurkan tipe produk yang terbaru.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untung menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak tertera karna ada banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan agar penelitian ini dapat di lakukan lebih mendalam lagi maka penulis membatasi masalah hanya pada citra merek dan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas , maka rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh citra merek mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung?
- b. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung?
- c. Apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

2. Manfaat Peneliti

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat bagi penulis

Di harapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

b. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan Samsung khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian

c. Bagi pihak lain.

Sebagai bahan perbandingan yang dapat memberikan perbandingan masukan dalam rangka melakukan penelitian dan mengkaji masalah yang

sama dengan variabel penelitian yang lebih luas lagi di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoristis

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

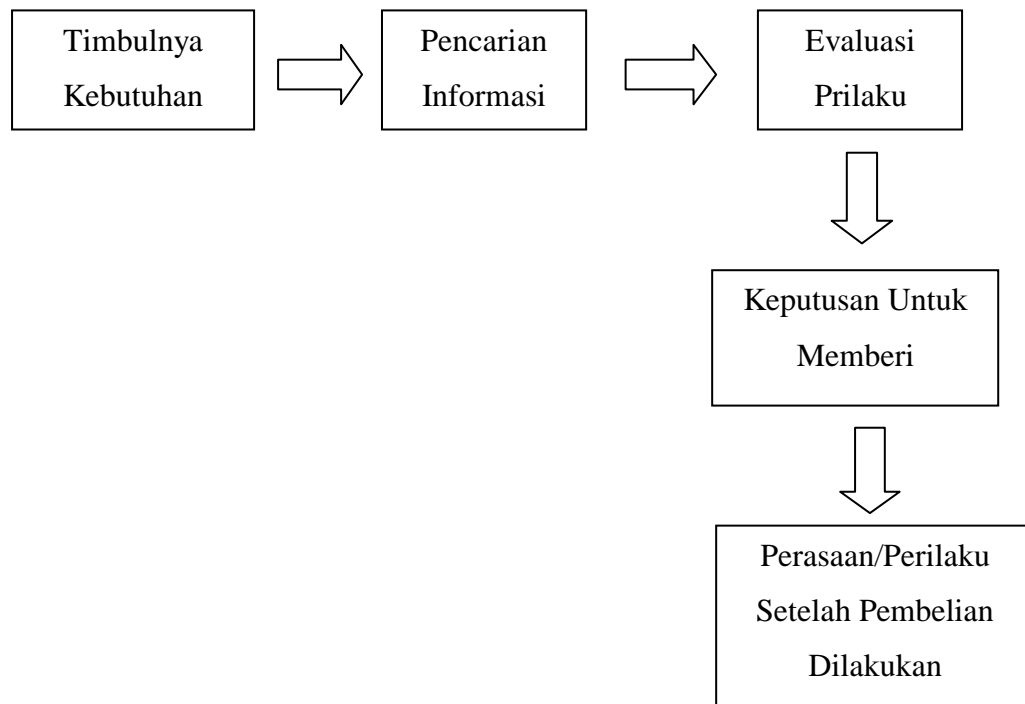
Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memiliki untuk membeli suatu merek ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan Pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan pembeli, di mana membeli, serta harus berapa banyak uang yang harus di keluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian mobil, computer, serta produk konsumsi jangka panjang.(Morissan, 2010,hal. 111)

Pembelian di lakukan para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan , dan dimana pembelian tersebut di kakukannya. Pembelian dapat dikakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya dari tokoh atau warung dekat mereka berada.Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan seperti ini adalah pembelian barang konsumsi yang termasuk barang *convenience*, seperti rokok, sabun mandi, dan pasta gigi.Terdapat pula pembelian yang di lakukan

dalam jumlah besar dalam frekuensi hanya beberapa kali dalam sebulan dan umumnya dibeli langsung dari produsennya atau melalui penyalur pedagang besar. Pembelian yang dilakukan seperti ini adalah pembelian barang industri.

Setelah diketahui motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik dapat dibagi dalam beberapa tahap. Tahapan tersebut terdiri dari: pertama adalah orang yang merasakan adanya suatu kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Kedua adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan orang tersebut sebelum dilaksanakan pembelian, antara lain melakukan penelitian atau survey tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya atau dipuaskannya kebutuhan tersebut, serta besarnya atau jumlah kemampuan dana yang dimiliki. Ketiga adalah pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian di atas.

Mengenai tahapan ini, Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian seperti di lihat pada Gambar II.1 yaitu: timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau prilaku setelah pembelian dilaksanakan.



Gambar II.1 Tahapan dalam Proses Pembelian (Philip Kotler dalam Assauri, 2018)

Timbulnya kebutuhan merupakan proses pertama terjadinya permintaan karena adanya keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhinya dan kebutuhan mana yang dapat di tunda pemenuhannya. Dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Kemudian konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat bersumber dari seseorang (keluarga, teman, dan tetangga), komersial (iklan), media umum (surat kabar, radio) dan pengalaman (telah mencoba atau menggunakan produk tersebut).

Pertimbangan sebelum pembelian dilakukan berkaitan dengan pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli, serta pertimbangan berapa banyak dan mana yang akan di beli, mungkin memperhatikan pula lamanya waktu

dan jumlah dana yang tersedia untuk membeli, hal tersebut bergantung pada keperibadian pembeli.(Assuari,2014, hal. 139)

. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 hal. 224) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari Pengenalan kebutuhan pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang di inginkan. Kebutuhan itu dapat di picu oleh *stimulant internal* ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus. Kebutuhan juga dapat di picu oleh *rangsangan eksternal*. Anna Flores mungkin merasa membutuhkan hobi baru ketika kesibukan pekerjaannya mulai menurun dan dia mulai menurunkan dan dia mulai memikirkan kamera setelah berbincang-bincang dengan teman tentang fotografi atau setelah melihat iklan kamera.

Pada tahap itu pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, yang

menyebabkan kebutuhan tersebut muncul menuntut supaya membeli produk tertentu. Setelah mengumpulkan informasi seperti itu, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya, jika tidak konsumen akan menyimpan kebutuhan itu kedalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web, dll), sumber publik (media masa, organisasi, pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (menganalisis, meneliti, menggunakan produk). Pengaruh relatif di antara sumber informasi itu berbeda-beda di antara berbagai produk dan pembeli. Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar namun demikian, sumber yang paling efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya member informasi ke pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat dalam pencarian informasi.

3) Pengevaluasian Alternatif

Kita telah mempelajari cara konsumen menggunakan informasi yang menghasilkan sekumpulan merek-merek yang akhirnya di pilih. Cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek, Sayangnya konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengajarkan sedikit atau tidak mengajarkan evaluasi sama sekali; melainkan merekan membeli secara impulsif atau tergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan sendirian, kadang tergantung pada teman, petunjuk konsumen, atau penjual untuk mendapatkan saran pembelian. Pasar harus mempelajari pembeli supaya dapat mereka mengevaluasi alternative merek secara aktual. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi seperti apa yang terjadi, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan Pembelian

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembeli. Secara umum, Keputusan Pembelian konsumen akan membeli merek yang di sukai, tetapi ada dua factor yang muncul di antara kecendrungan pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah factor situasi yang tak terduga , konsumen mungkin membentuk kecendrungan pembeli berdasar pada pendapatan yang di

harapkan harga, dan manfaat produk yang di harapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecendrungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Hampir seluruh pembelian penting menghasilkan disonansi kognitif, atau ketidak nyamanan pemebeli karna konflik setelah pembelian. Setelah pembelian konsumen merasa puas dengan manfaat merek yang telah di pilih dan senang untuk menghindari kekurangan dari merek yang tidak di beli.

Namun tiap pembelian melibatkan kompromi. Konsumen mengalami ketidak nyamanan akibat mendapatkan kekurangan produk yang di beli dan di hilangkan sejumlah manfaat produk yang tidak di beri, oleh karena itu, konsumen merasakan paling setidak-tidaknya ada disonansi setelah pembelian pada setiap pembelian.

Menurut Morissan (2010, hal 85) konsumen memiliki lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian , dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut di sertai oleh proses psikologi internal seperti gambar di bawah ini:



Gambar II.2 Proses Psikologi Internal Yang Relevan

Sumber : Morissaan (2010, hal.85)

Penjelasan mengenai tahap-tahap proses keputusan konsumen

1) Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan ia berinovasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen di golongkan kedalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses pengambilan keputusan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut pada periode pasca pembelian. Pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

c. Faktor-faktor pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Verina, Yulianto dan Latief (2004) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, keperibadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis Kunci

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Menurut Ma'ruf Hendri, (2005) hal 60 dalam Purwanti 2011 ada beberapa faktor-faktor pengambilan keputusan

1. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk di bandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

2. Faktor Sosial Meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian dalam suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruh nya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status peran seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindaknya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Teknologi yang meliputi:

Trasportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4. Faktor Pribadi dari:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, keperibadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari : motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku, belajar.

d. Peran Penting Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (1996) dalam (Arianty dkk, 2016, hal, 20) keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang didapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran pembelian, lima macam peranan tersebut yakni :

- a. Pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama kali yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Perberikan pengaruh (*Influence*) adalah orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang di beli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai (*User*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

e. Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adanya beberapa indikator atau tolak ukur menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Kotler dan Keller (2015) yang dapat digunakan untuk penelitian ini, di antaranya adalah:

- a. Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian atas segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang dipertukarkan oleh seseorang melalui pertukaran.
- b. Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- c. Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- d. Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2009) dalam Lubis (2015) ada beberapa indikator Keputusan pembelian yaitu:

- 1) Merek
- 2) Penyalur
- 3) Kuantitas
- 4) Waktu
- 5) Metode pembayaran

2. Kualitas Produk.

a) Pengertian Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima

suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Amalia dan Asmara (2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Zhang dalam Hartini (2012:83) dalam Rizan, Handayani, Kresnamurti mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang objektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu sesuai produk yang di hasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Menurut Kotler (2006:272) dalam Putra, Arifin, Sunarti kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau layanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Arianty dkk (2016:105) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat

menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Contohnya dari kualitas produk adalah produk adalah pada produk handphone merek Samsung dengan memiliki layar yang lentur dan flexible serta bentuknya yang tidak kaku diatas seperti perangkat mobile lainnya. Tetapi *Flexibel Screen* ini bentuknya seperti lembaran kertas yang dapat disesuaikan seperti melengkung, bahkan dapat di gulung.

b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) dalam Anggraeni, Kumdji, Sunarti ada delapan dimensi kualitas produk yang di kembangkan dan dapat di gunakan sebanggai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah :

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan Pelayanan (*erviceabSility*)
- 7) Estetika (*Aestheties*)
- 8) Kualitas yang di persiapkan (*Perceived quality*)

Menurut Gasperz (2008) dalam Irwan dan Japariato tahun (2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yaitu:

1. *Performance*, Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya.

2. *Reability*, Keandalan yaitu tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk di dalam proses operasionalnya dimata konsumen.
3. *Features*, keistimewaan tambahan yaitu krakteristis sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
4. *Comformance*, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana krakteristis desiain dan oprasi memenuhi standar-standar yang telah di tetapkan sebelumnya dan dapat di definisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasih sasaran yang di janjikan.
5. *Durability*, daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, muda direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indra dan dapat di definisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersiapkan yaitu kualitas yang disarankan.

c) **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:229) dalam Wulandari dan Iskandar.

- 1) Kemudahan membuka kemasan
- 2) Kenyamanan saat mengonsumsi
- 3) Keragaman produk
- 4) Logo kemasan menarik
- 5) Standar kualitas produk baik
- 6) Bahan baku produk baik
- 7) Ketahanan produk

Menurut Saleleng (2014) dalam Setyo (2017) ada beberapa Indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja, menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk.
- 2) Keandalan, keandalan menunjukkan probabilitas produk bekerja dengan baik dengan jangka waktu tertentu.
- 3) Keistimewaan, merupakan fitur tambahan atas fitur dasar.
- 4) Kemampuan pelayanan, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- 5) Daya tahan, menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) dalam Lubis (2015) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Reabilitas

Merupakan daya tahan selama dikonsumsi.

3) Fitur

Merupakan fungsi-fungsi skunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jau.

4) Keawetan

Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang di tentukan.

6) Desain

Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan atau bentuk produk akan turun mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian. Dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan suatu

produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan pembelian atau tidaknya suatu produk.

Menurut Tjiptono (2015:49) dalam Vanessa, Arifin Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Menurut Sungadji Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal. 327) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan. Selain itu citra merek memiliki pengaruh besar atas perkembangannya sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra baik akan mempermudah untuk masa depan sebuah perusahaan sedangkan citra merek buruk akan mempersulit jalannya usaha dari perusahaan tersebut untuk kedepannya.

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (2001:83) dalam Kurniawan, Arifin, Fanani ada beberapa manfaat dari Citra Merek yang positif :

- 1) Konsumen yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan melakukan pembelian

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan *Family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan apabila citra merek produk yang telah ada positif.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007), dalam Amalia dan Asmara(2017) factor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bias di manfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami dengan konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang di kluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendah nya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 hal 172) dalam Fitriani, Fauzi dan Yulianto tahun 2017 ada beberapa faktor-faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Penjelasan mengenai empat faktor psikologis tersebut dapat dilihat pada uraian berikut ini:

1) Motivasi

Setiap konsumen memiliki kebutuhan biologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan psikologis timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

2) Persepsi

Persepsi mempengaruhi tindakan konsumen dalam menghadapi sebuah situasi. Persepsi merupakan proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki konsumen tentang suatu keyakinan, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari konsumen terhadap sebuah objek atau ide.

4) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, penguatan, dan respon.

d. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam Amalia dan Asmara (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefit*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Aaker dan Biel (2009 hal 71) dalam Supriyadi, Fristin dan Indra tahun 2016 terdapat beberapa indikator yaitu:

- 1) Citra pembuatan (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa
- 2) Citra produk (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- 3) Citra pemakaian (User Image) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa.

B. KERANGKA KONSEPTUAL

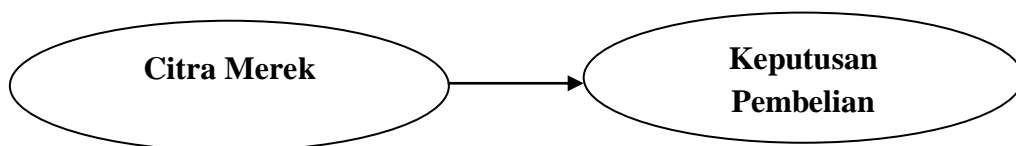
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan nama pada sebuah produk , selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Tjiptono (2015:49) dalam Vanessa, Arifin Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek

(*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Penelitian Nel Arianti menyatakan bahwa merek memiliki kaitanya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambil keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai. Berdasarkan hasil penelitian penulis maka penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak yang mengkaji bagaimana kaitan citra merek dengan keputusan pembelian. Dari kesimpulan penelitian sebelumnya menurut Amalia dan Asmara (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi dikota Langsa. Begitu juga penelitian yang dilakukan Evelina, Handoyo dan Listyorini (2012) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Felxi.



Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

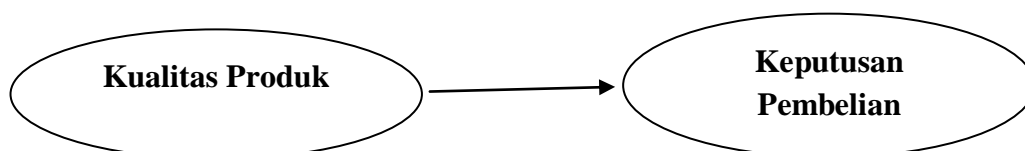
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk di tawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja dan inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitas.

Menurut Arianty dkk (2016:105) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya . Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakana sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Astuti dan Abdullah menyatakan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Weenas (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Comforta. Begitu pula dalam penelitian Kodu (2013) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian yang dilakukan Astuti dan Abdullah (2017) juga mengatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



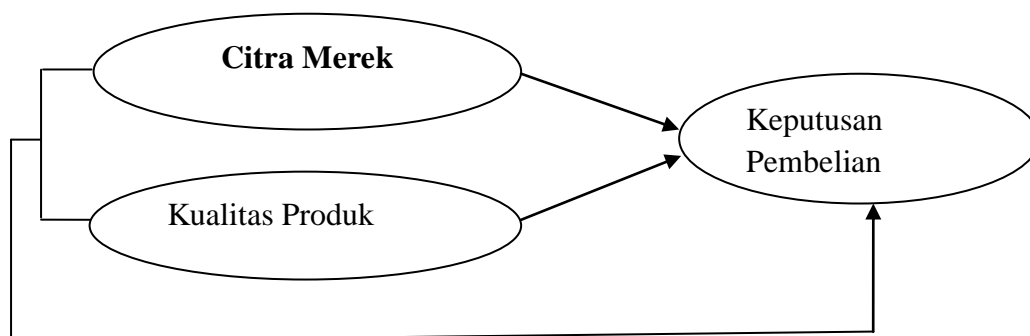
Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan dan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah tahap

selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Ketika konsumen memiliki untuk membeli suatu merek ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan Pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan di perlukan dalam hal: kapan pembeli, di mana membeli, serta harus berapa banyak uang yang harus di keluarkan. Sering kali, terdapat penundaan antara keputusan dengan pembelian yang sebenarnya, khususnya terhadap pembelian yang kompleks dan memerlukan keterlibatan tinggi seperti pembelian, computer, serta produk konsumsi jangka panjang. (Morissan, 2010, hal. 111)



Gambar II.4 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

C. Hipotesis

Juliandi (2015, hal. 44) menyatakan bahwa “hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanphone samsung di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis, hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. (Timotius, 2017, hal 16). Melalui teori ini akan dibangun suatu teori yang dapat menjelaskan dan mengontrol suatu fenomena-fenomena objektif dikaji secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka pengolahan statistik struktur dan percobaan terkontrol (Hamdi dan Bahruddin, 2014, hal 5).

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini menjadi definisi operasional adalah:

Tabel III.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen.	1. Atribut produk 2. Keuangan konsumen 3. Keperibadian merek 4. Logo kemasan	skala likert

	(Tjiptono -2015:49) dalam Vanessa, Arifin)	<p>menarik</p> <p>5. Standart kualitas baik</p> <p>6. Bahan baku kualitas baik</p> <p>7. Ketahanan produk</p>	
Kualitas Produk (X ₂)	<p>Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioprasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.</p> <p>(Kotler dan Amstrong (2008) dalam Amalia dan Asmara -2017)</p>	<p>1) Kemudahan membuka kemasan</p> <p>2) Kenyamanan saat mengonsumsi</p> <p>3) Keragaman produk</p> <p>4) Logo kemasan menarik</p> <p>5) Standar kualitas produk baik</p> <p>6) Bahan baku produk baik</p> <p>7) Ketahanan produk</p>	skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan pembeli ; namun keputusan pembelian adalah tidak sama pembelian yang sebenarnya .</p> <p>Ketika konsumen memiliki untuk membeli suatu merek ia masi harus melakukan keputusan dan melakukan</p>	<p>1. Produk pilihan</p> <p>2. Merek pilihan</p> <p>3. Penentuan saat pembelian</p> <p>4. Situasi pembelian</p>	skala likert

	pembelian yang sebenarnya. (Morissan 2010 hal 111)		
--	---	--	--

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1) Tempat

Lokasai penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, yang beralamat Jl. Kapten Muchtar Basri.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai awal minggu pertama juli minggu pertama jili 2019 hingga akhir September 2019. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Waktu Penelitian
Tabel III.2

No	KEGIATAN	Tahun 2019															
		Juni 19				Juli 19				Agust 19				Okt 19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■														
2	Pengajuan Judul			■													
3	Penulisan Proposal				■	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal								■								
5	Pengolahan Data									■	■	■	■				
6	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi Menurut (Sugiyono 2013:80) Populasi adalah wilayah generasisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik mempelajari tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang di miliki oleh subyek atau obyek itu Penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel III.5
Rekapitulasi Mahasiswa Aktif 2018/2019 (nonkedokteran)

Fakultas	Angkatan			Jumlah
	2016	2017	2018	
Agama islam	244	284	415	943
KIP	581	425	513	1519
Isipol	332	259	413	1004
Pertanian	365	270	297	932
FEB	1025	820	994	2839
Hukum	373	294	439	1106
Teknik	378	345	412	1135
Total keseluruhan	3298	2697	3483	9478

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Data UMSU (2019)

b. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono 2013:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karkteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka eneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulanya akan dapat di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Bila sampel tidak mewakili maka ibarat orang buta disuruh menyimpulkan karakteristik gajah. Satu orang memegang telinga gajah, maka ia akan menyimpulkan gajah itu seperti kipas. Orang kedua memegang badan gajah, maka ia akan menyimpulkan seperti tembok besar. Satu orang lagi memegang ekornya, maka ia menyimpulkan gajah itu kecil seperti sculas tali. Begitulah kalau sampel yang dipilih tidak representatif, maka ibarat 3 orang buta itu yang membuat kesimpulan salah tentang gajah.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin menurut Umar dalam Juliandi (2015, hal. 59) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dengan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{9478}{1 + (9478 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9478}{95,78}$$

$$n = 98,95$$

$n = 100$ responden setelah dibulatkan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9.478 mahasiswa UMSU.

E. Teknik Pengumpulan Data

1) Angket

Merupakan metode pengumpulan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada objek peneliti yang sesuai dengan variabel yang diteliti dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.3
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya data diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari data tersebut.

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran di sebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apan yang seharusnya dikalukan (Kuncoro 2013:172). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probalitas yang di hitung < nilai probalitas yang ditetapkan sebesar 0,05(*sig 2 – tailed* < α 0,05).

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

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *Product Moment*

n : Jumlah responden atau sampel

X : Jumlah jawaban variabel X

Y : Jumlah jawaban variabel Y

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Kuncoro, 2013, hal. 183). Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

R_i : Reliabilitas instrumen

σ_1^2 : Varians Total

k : Banyaknya butir pertanyaan

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

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Kuncoro 2013:145) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka). Pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti asosiatif. Menurut (Martono 2016:213) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan untuk penelitian adalah model yang terbaik jika model adalah model yang baik maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi dkk 2015 halaman 160). Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut sugiyono (Sugiyono, Metode Penelitian, 2012,hal 171). Hipotesis yang telah di rumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel , korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

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

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik meyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit),maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas di gunakan untuk mengetahui apakah dalam garis di tentukan adanya korelasi yang tinggi antara diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan yang di gunakan untuk menentukan miltikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Fator*) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka akan terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi maslah multikolinearitas.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda di lakukan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *devenden* bebas untuk mempengaruhi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y :Keputusan Pembelian

A :Konstanta

β_1, β_2 : Besar koefisien dari masing-masing variabel

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kualitas Produk

e : Error

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah data paling penting adalah data paling karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian.

a. Uji t (Parsial)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Terdapat uji t sebagai berikut:

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

Keterangan;

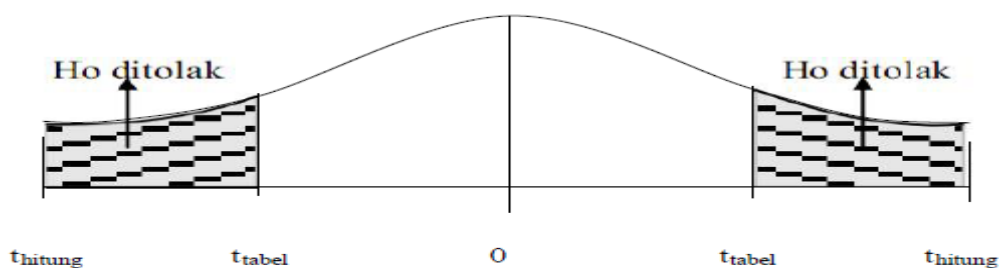
t : Nilai hitung

n : Jumlah Sampel

t : Hitung

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung > t tabel maka H₀ ditolak
- 2) Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima



Gambar III.I Kriteria Pengujian X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang di tentukan atau F-hitungan lebih besar dari F-tabel. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

K : Jumlah variabel independen

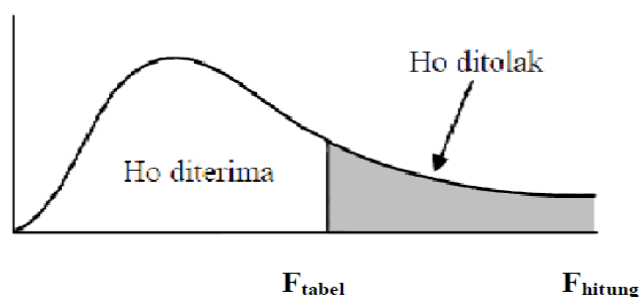
n : Jumlah anggota sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R : Koefisien korelasi ganda

Dasar pengambilan keputusan yang di gunakan untuk menentukan uji F (simutan) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.



Gambar III.II Kriteria Pengujian X1 dan X2 terhadap Y

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang di temukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini ditanyakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

D : Determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda

100% : Pesentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 7 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_1) dan 7 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2), dimana yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian, yang menjadi variabel X_1 adalah Citra Merek dan variabel Kualitas Produk (X_2). Jadi setelah kuesioner disebar dan diisi oleh responden, maka penelitian mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah dibawah. Dalam penelitian ini disebar 100 orang exemplar angket sesuai dengan jumlah sample yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dan dengan menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut.

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 yaitu Variabel (bebas) maupun variabel Y (terikat).

1. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

a) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden di Mahasiswa UMSU. Dapat dilihat dari tabel tersebut :

Tabel 4.2
Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian sebanyak 100 orang respon yang masing-masing terdiri dari 65 orang laki-laki (65%) dan 35 orang perempuan (35%). Maka dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa laki-laki.

b) Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.3
Identitas Respon Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	%
17 - 18 tahun	31	31%
19-20 tahun	48	48%
21-22 tahun	18	18%
> 23 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari 100 orang responden yang penulis teliti, banyaknya responden pada kelompok umur 17-18 tahun adalah 31 orang (31%), 19-20 tahun sebanyak 48 orang (48%) dan yang berumur 21-22 tahun ke atas

sebanyak 18 orang (18%) dan yang berumur > 23 sebanyak 3 orang (3%). Sehingga dapat disimpulkan, dalam penelitian ini yang menggunakan handphone Samsung adalah paling banyak responden yang berusia 19-20 tahun.

c) Program Studi

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jurusan dari 100 responden, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Identitas Berdasarkan Program Studi

Pendidikan	Jumlah	%
Agama Islam	10	10%
KIP	12	12%
FISIP	5	5%
Pertanian	2	2%
FEB	58	58%
Hukum	8	8%
Teknik	5	5%
	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis lebih banyak yaitu 58 orang atau sebesar 58%, sedangkan responden terendah jurusan FISIP dan Teknik masing-masing sebanyak 5 orang.

d) Berdasarkan Semester

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan semester dari 100 responden pada Mahasiswa Ekonomi UMSU dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	%
Semester 2	29	29%
Semester 4	37	37%
Semester 6	26	26%
Semester 8	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden semester 3 lebih banyak yaitu 37 orang atau sebesar 37, sedangkan untuk semester 1 sebanyak 29 orang (29%) untuk semester 5 sebanyak 26 orang (26%) dan mahasiswa pada semester 7 sebanyak 8 orang atau (8%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penulis melakukan penyajian data dengan tujuan untuk mengetahui jawaban mana yang dipilih oleh responden. Penyajian data ini dibuat untuk setiap variabel yang diteliti.

a. Variabel Citra Merek (X_1)

Presentase jawaban variabel X_1 (Citra Merek) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4-6
Hasil Angket untuk Variabel Citra Merek (X_1)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,0	23	23,0	31	31,0	6	6,0	0	0	100	100%
2	19	19,0	60	60,0	14	14,0	7	7,0	0	0	100	100%
3	27	27,0	30	30,0	23	23,0	18	18,0	2	2,0	100	100%
4	21	21,0	32	32,0	19	19,0	26	26,0	2	2,0	100	100%
5	16	16,0	26	26,0	39	39,0	12	12,0	7	7,0	100	100%
6	14	14,0	37	37,0	18	18,0	26	26,0	5	5,0	100	100%
7	27	27,0	29	29,0	24	24,0	10	10,0	10	10,0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pernyataan pertama tentang produk Handphone Samsung memiliki citra atau image Citra Merek yang kuat, mayoritas responden menjawab sangat setuju yakni sebesar 40% (40 orang)
- 2) Dari jawaban pernyataan kedua tentang handphone Samsung merupakan produk dengan Citra Merek yang telah lama dikenal konsumen, mayoritas responden menjawab setuju yakni sebesar 60% (60 orang)
- 3) Dari jawaban pernyataan ketiga tentang produk handphone Samsung memiliki fitur kamera berkualitas tinggi, mayoritas responden menjawab setuju yakni sebesar 30% (30 orang).
- 4) Dari jawaban pernyataan keempat tentang konsumen merasa lebih tenang dalam menggunakan handphone Samsung karena perusahaan menjamin kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju yakni sebesar 32% (32 orang)
- 5) Dari jawaban pernyataan kelima tentang harga produk handphone Samsung dapat dikategorikan masih terjangkau, mayoritas responden menjawab kurang setuju yakni sebesar 39% (39 orang)
- 6) Dari jawaban pernyataan keenam tentang produk handphone Samsung memenuhi manfaat yang dibutuhkan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju yakni sebesar 37% (37 orang).
- 7) Dari jawaban pernyataan ketujuh tentang harga produk handphone Samsung kompetitif atau bersaing dengan harga handphone android lainnya, mayoritas responden menjawab setuju yakni sebesar 29% (29 orang)

Berdasarkan pernyataan hasil angket setiap item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_1) di atas bahwa untuk seluruh item pernyataan mayoritas responden menyatakan setuju, kecuali untuk item pernyataan no. 1 responden mayoritas menjawab sangat setuju.

b. Variabel Kualitas produk (X_2)

Presentase jawaban variabel X_1 (Kualitas Produk) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel IV-7
Hasil Angket untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	65	65,0	27	27,0	8	8,0	0	0	100	100%
2	10	10,0	56	56,0	30	30,0	4	4,0	0	0	100	100%
3	15	15,0	61	61,0	21	21,0	3	3,0	0	0	100	100%
4	6	6,0	72	72,0	19	19,0	3	3,0	0	0	100	100%
5	9	9,0	64	64,0	26	26,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	6	6,0	64	64,0	27	27,0	3	3,0	0	0	100	100%
7	15	15,0	61	61,0	21	21,0	3	3,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel diatas dapat diuraikan jawaban untuk setiap variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

- 1) Dari Jawaban pernyataan pertama produk handphone Samsung memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk, sebesar responden menjawab setuju 65% (65orang)
- 2) Dari Jawaban pernyataan kedua tentang produk handphone Samsung memiliki desain atau gaya yang sesuai dengan trend/up to date, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 56% (56 orang).
- 3) Dari Jawaban pernyataan ketiga tentang produk handphone Samsung merupakan produk yang memiliki daya tahan yang baik, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 61% (61orang)

- 4) Dari Jawaban pernyataan keempat tentang Produk handphone Samsung sudah memenuhi harapan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 72% (72orang)
- 5) Dari Jawaban pernyataan kelima tentang Produk handphone Samsung merupakan produk yang dapat digunakan dengan baik dengan masa yang ditetapkan, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 64% (64orang)
- 6) Dari Jawaban pernyataan keenam tentang Produk handphone Samsung memiliki bentuk dan model yang menarik, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 64% (64orang)
- 7) Dari Jawaban pernyataan ketujuh tentang Produk handphone Samsung memiliki karakteristik produk yang berkualitas, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 61% (61orang).

Berdasarkan pernyataan hasil angket setiap item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2) di atas bahwa untuk seluruh item pernyataan mayoritas responden menyatakan setuju.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Presentase jawaban variabel Y (Keputusan Pembelian) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV-8
Hasil Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44,0	10	10,0	28	28,0	17	17,0	1	1,0	100	100%
2	12	12,0	56	56,0	24	24,0	4	4,0	4	4,0	100	100%
3	38	38,0	35	35,0	17	17,0	10	10,0	0	0	100	100%
4	23	23,0	32	32,0	19	19,0	25	25,0	1	1,0	100	100%
5	23	23,0	16	16,0	40	40,0	16	16,0	5	5,0	100	100%

6	14	14,0	37	37,0	24	24,0	16	16,0	9	9,0	100	100%
7	23	23,0	32	32,0	10	10,0	31	31,0	4	4,0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari table diatas dapat diuraikan jawaban untuk setiap variabel Keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Dari Jawaban pernyataan pertama Saya ingin membeli produk handphone Samsung karena adanya pengalaman yang positif pada handphone Samsung, sebagian besar responden menjawab sangat setuju yakni sebesar 44% (44 orang)
- 2) Dari Jawaban pernyataan kedua Saya ingin membeli produk handphone Samsung karena produk tersebut merupakan merek pilihan. sebagian besar responden menjawab setuju, yakni sebesar 56% (56 orang)
- 3) Dari Jawaban pernyataan ketiga saya membeli produk handphone Samsung karena lebih baik dari merek pesaing, sebagian besar responden menjawab sangat setuju yakni sebesar 38% (38 orang)
- 4) Dari Jawaban pernyataan keempat tentang saya membeli produk handphone Samsung karena adanya perasaan puas pada handphone Samsung, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 32% (32orang).
- 5) Dari Jawaban pernyataan kelima tentang Saya membeli produk handphone Samsung karena adanya pengalaman yang positif pada Samsung, sebagian besar responden menjawab kurang setuju yakni sebesar 40% (40 orang).

- 6) Dari Jawaban pernyataan keenam tentang Saya membeli produk handphone Samsung karena adanya program (event) promosi yang ditawarkan perusahaan, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 37% (37orang)
- 7) Dari Jawaban pernyataan ketujuh tentang Saya setuju bahwa handphone Samsung mengikuti trend masa kini, sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebesar 32% (32orang)

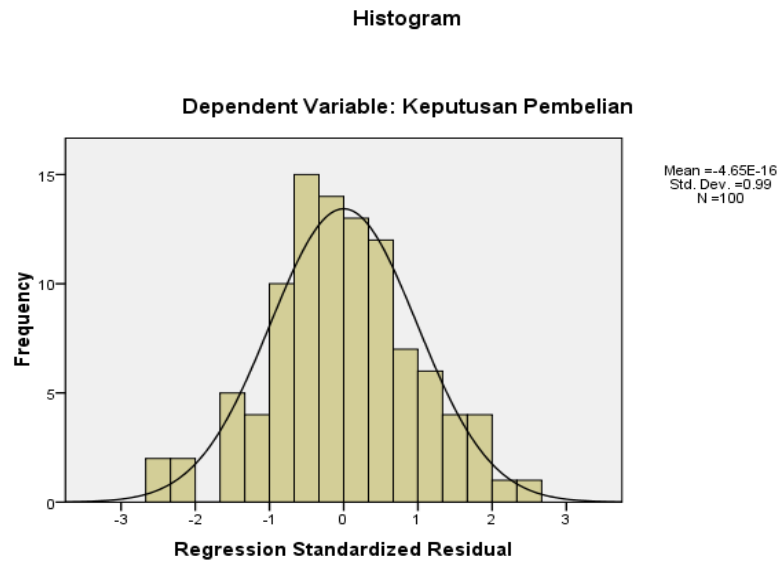
Berdasarkan pernyataan hasil angket setiap item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) di atas bahwa untuk seluruh item pernyataan mayoritas responden menyatakan setuju, kecuali untuk item pernyataan no. 1 dan no. 3 responden mayoritas menjawab sangat setuju, sedangkan item no.5 mayoritas responden menjawab kurang setuju.

3. Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik, yakni :

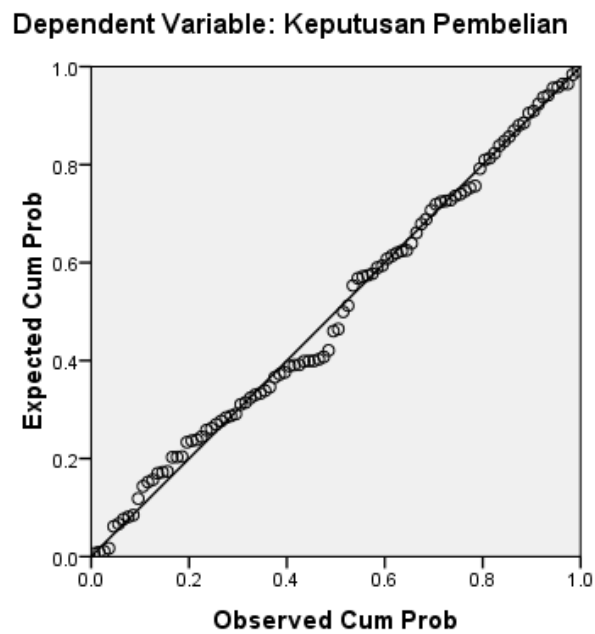
a. Uji Normalitas Data

Pengujian data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diaogonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian (2019)
Gambar 4-1 Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian (2019)
Gambar IV-2 Normalitas

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflation Factor /VIF), yang tidak melebihi 10 dan nilai tolerance value adalah 0,1.

Tabel 4-9 : Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
Citra Merek	.677	.689	.675	1.000	1.000
Kualitas Produk	.197	.257	.189	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Batas dari variabel VIF adalah 10 dan nilai tolerance value adalah 0,1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance value > dari 0,1 maka terjadi multikolonieritas

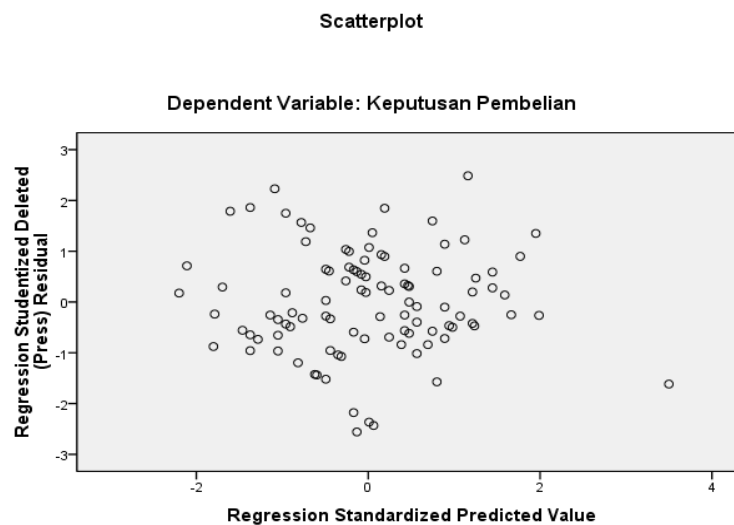
Kriteria pengujian :

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

Kedua variabel independen yakni Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian (2019)
Gambar IV-3 Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui keeratan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat digunakan regresi linear berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut:

**Tabel IV-10: Regresi Linear Bergandanda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.170	4.057		4.232	.000
Citra Merek	1.034	.111	.675	9.354	.000
Kualitas Produk	.989	.110	.189	2.620	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah melalui SPSS

Persamaan model regresi yang digunakan adalah $Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dari

data diatas maka persamaan model regresinya adalah :

$$Y = 17,170 + 1,034X_1 + 0,989X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa Citra Merek (X_1) memiliki koefisien β_1 . Variabel X_2 mempunyai koefisien β_2 yang positif. Artinya variabel X_2 mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y . Variabel X_2 memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara variabel bebas.

Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 17,170 yang artinya jika Citra Merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian bernilai nol (H_0), maka keputusan pembelian Samsung bernilai 17,170.

2. Nilai koefisien regresi berganda variabel X_1 bernilai positif yaitu 1,034 yang artinya setiap peningkatan Citra Merek sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,034 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi berganda variabel X_2 bernilai positif yaitu 0,989 yang artinya, setiap kualitas produk ditingkatkan sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,989 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4. Uji t (Parsial)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Bila sig lebih besar 0.05 maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- b. Bila sig lebih kecil 0,05 maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat. ’

**Tabel 4-11: Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.170	4.057		4.232	.000
Citra Merek	1.034	.111	.675	9.354	.000
Kualitas Produk	.989	.110	.189	2.620	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah), 2019

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini di peroleh nilai $t_{hitung} 9,354 > t_{tabel} 1,984$ dengan probabilitas $Sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diterima kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai $t_{hitung} 2,620 > t_{tabel} 1,984$ dengan probabilitas $Sig\ 0,010 < \alpha\ 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimplkan bahwa Kualitas Produk (X2), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diterima kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

5. Uji F (Simultan)

Hasil pengujian akan dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, ketentuannya, jika nilai probabilitas (sig) pada tabel Anova $< \alpha\ 0,005$. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4-12: Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1013.461	2	506.730	47.468	.000a
	Residual	1035.499	97	10.675		
	Total	2048.960	99			

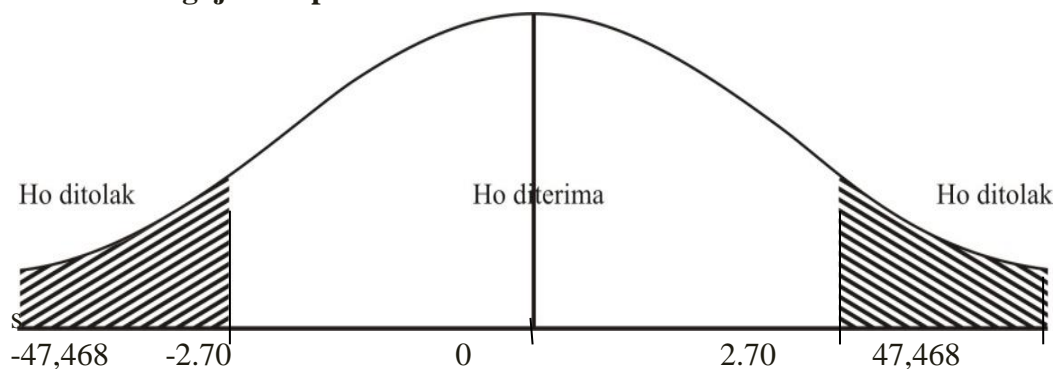
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian (diolah), 2019

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} 47,468 > F_{tabel} 2,70$ dengan probabilitas $sig 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima, disimpulkan bahwa Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hanphone Samsung (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar IV-: Kriteria Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

6. Koefisien Determinasi

Tabel 4-13 . Koefesien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703a	.495	.484	3.26730

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi pada tabel diatas dapat dilihat hasil analisis regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,703.

Menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat.

Tingkat hubungan yang kuat ini dapat dilihat dari tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi:

Tabel IV-14
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,000-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan nilai R Square 0,495 atau 49,5%, interpretasinya adalah kontribusi Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung sebesar 49,5% dan 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan mendapatkan hasil pengolahan dari data SPSS hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hipotesis ke-1 menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung pada Mahasiswa UMSU. Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan

pembelian produk Samsung pada Mahasiswa UMSU. Terlihat dari nilai t_{hitung} 9,354 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai Sig 0,000 < α 0,05.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Handoko (2012, hal. 35) bahwa Citra Merek konsumen dapat mengenal barang atau produk, kualitas atau hubungan dan perbedaan antara hal ini melalui proses mengamati, mengetahui, atau mengartikan setelah panca inderanya mendapat rangsangan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hipotesis ke-2 menunjukkan pengaruh yang positif /signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung pada Mahasiswa UMSU. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Samsung pada Mahasiswa UMSU. Terlihat dari nilai t_{hitung} 2,620 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai Sig 0,010 < α 0,05.

Hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan hasil penelitian Supriyadi (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis ke-3 menunjukkan pengaruh yang positif/signifikan dari variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Samsung pada mahasiswa UMSU. Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk hadhoned

Samsung pada Mahasiswa UMSU. Terlihat dari nilai $F_{hitung} = 47.468 > F_{tabel} 2,70$ atau Signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

Kotler (2007, hal. 153) Proses keputusan pembelian sangat ditentukan oleh psikologis mereka sendiri antara lain Citra Merek, keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang dan produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain Citra Merek serta keyakinan dan pendirian”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa UMSU, hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima karena hasil uji hipotesi bahwa nilai $t_{hitung} 9,354 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $Sig 0,000 < \alpha 0,05$.
2. Secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa UMSU, hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima karena hasil uji hipotesi bahwa nilai $t_{hitung} 2,620 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $Sig 0,010 < \alpha 0,05$.
3. Secara Simultan ada pengaruh signifikan Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa UMSU, hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima karena hasil uji hipotesi bahwa nilai $F_{hitung} = 47.468 > F_{tabel} 2,70$ atau Signifikan $0,000 < \alpha 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas karena ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU,hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk adalah sesuatu yang penting untuk meningkatkan keputusan pembelian,maka penulis menyarankan kepada perusahaan :

1. Dengan selalu mempertahankan Citra Merek sebaiknya pihak perusahaan harus mempertahankan Citra Merek konsumen terhadap image produk yang dimiliki perusahaan, dan akan lebih baik bila perusahaan dapat menjadikan Samsung sebagai handphone Android yang paling diminati pasar karena hal ini tentu akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam memakai produk handphone Samsung, sebaiknya terus meningkatkan kualitas produk Samsung, karena dengan kualitas yang baik akan meningkatkan pembelian handphone Samsung.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan produk yang sejenis, maka pihak produsen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan para konsumen senantiasa tertarik untuk membeli produk handphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kalitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37 No. 1, 171-177.
- Anggreani, D. P., Kumandji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 37, No. 1.
- Arianty, N., Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT.RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Dewi, R. N., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. *Jurnal Akutansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Etta, S. M., & Sopian. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, 1-8.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian*. Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, & Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Index.
- Kudu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 1251-1259.
- Kuncoro. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 56, No. 1.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16 No. 2, 1-11.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.

- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48, No. 1.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 6, 755-764.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Timotius, K. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal akuntanis dan Bisni*, Vol. 1 No. 2, 73-82.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 51, No. 1.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion Di jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10 No. 1, 1-10.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, 607-618.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No.1.