
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *Samsung* (Studi Pada Pengguna *Smartphone Samsung* di Pesantren Ainul Yaqin Unisma)

Oleh :

Maera Yulia *)

Rois Arifin **)

Ita Athia ***)

Email : maerayulia99@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted with the following objectives: Determining and analyzing the impact of product quality on Samsung smartphone purchase decisions. Determine and analyze the impact of price on Samsung smartphone purchasing decisions. Determine and analyze the impact of brand image on the decision to purchase a Samsung smartphone. The data used is primary data, which is obtained from questionnaires filled out directly by the respondents. The population that is the object of this research is students who are at the Ainul Yaqin Islamic Boarding School, Malang Islamic University. The sampling technique used in this study used purposive sampling with a total of 90 respondents. Testing the data in this study used the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, t test, and coefficient of determination. The results of the data analysis in this study describe the variables of product quality, price, and brand image simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions for Samsung smartphones.

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

Pendahuluan

Era persaingan bisnis teknologi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Dalam hal ini teknologi informasi yang sangat populer di semua kalangan muda ataupun tua yaitu telepon cerdas (*smartphone*). Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kecanggihan tingkat tinggi dengan fungsi yang hampir menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk telekomunikasi berbeda yaitu *Handphone* dan *Personal Digital Assistant* (PDA). *Handphone* merupakan alat komunikasi yang dulunya hanya dapat berkomunikasi 2 arah saja sedangkan *Personal Digital Assistant* (PDA) yang sering kita ketahui yaitu televisi, radio, dan majalah, yang dapat berkomunikasi dengan seluruh orang di dunia.

Smartphone dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan editing dokumen yang dimana menggabungkan fungsi *Handphone* dengan *Personal Digital Assistant* (PDA) secara bersamaan. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: *Apple*, *Nokia*, *BlackBerry*, *Sony Ericsson*, *LG*,

Panasonic, Mito, Lenovo, dan Evercross. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Defriansyah dkk, 2016).

Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Defriansyah dkk, 216). Dimana citra merek menyatakan pengertian Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual (Kotler dan Keller, 2012). *Samsung Electronics* adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di *Seaco Town* di Seoul, Korea Selatan. Awal kesuksesan *Samsung* di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, *Samsung* meluncurkan *Handphone* Android pertamanya, yakni *Samsung i7500*. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh *AMOLED* berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *Handphone* ini adalah *OS Android Cupcake 1.5*. Saat ini *Samsung* merupakan salah satu produsen *smartphone* yang paling disegani karena perusahaan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar *smartphone* dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh *Samsung*, sebagai contoh adalah *smartphone* layar lebar yang dirilis *Samsung* pada tahun 2012 lalu. Sehingga apa yang dilakukan oleh *Samsung* tersebut ditiru oleh banyak produsen *smartphone* terkemuka dan pada akhirnya *smartphone* layar lebar (tablet) hingga sampai kini menjadi trend. Di Indonesia, fenomena banyaknya minat terhadap *smartphone* khususnya *Samsung* menjadi salah satu fenomena tersendiri. *Samsung* yang kini mulai menggeser posisi *smartphone* merek lain, dikarenakan dari sisi harga, fitur dan spesifikasi dari *Samsung* yang dinilai murah dan mudah dipahami oleh para konsumen

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *Samsung* (Studi Pada Pengguna *Smartphone Samsung* di Pesantren Santri Ainul Yaqin Unisma)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Merek *Samsung*?
- b. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek *Samsung*?
- c. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek *Samsung*?
- d. Bagaimana pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek *Samsung*?

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Samsung*.
- b. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*.
- c. Menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*.
- d. Menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung*.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek *Samsung*.
- b. Manfaat praktis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan yang bermanfaat bagi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan mengenai kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Pondok Pesantren Ainul Yaqin.
 - 2) Sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya, yakni sebagai bahan bacaan atau literatur tambahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap bidang kajian ini.

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu

Defriansyah dkk (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu merek, harga, kualitas produk dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya di Indralaya sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saputra dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* ”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu citra merek, *word of mouth* dan variabel dependen keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *Handphone* di Prodi Manajemen UNISMA jumlah 82 responden. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial

maupun simultan variabel citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ponsel merek.

Sari dkk (2019) dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone OPPO*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu kualitas produk, *brand Image*, *brand trust*, *price* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unisma angkatan 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 449 responden. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini secara parsial menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, *brand Image*, *brand trust*, *price* terhadap keputusan pembelian dan disimpulkan secara simultan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, *brand Image*, *brand trust*, *price* terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

Persepsi Harga

Harga dideskripsikan elemen dalam sistem pemasaran yang dimana dalam menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk (Widiana dan Sinaga, 2010).

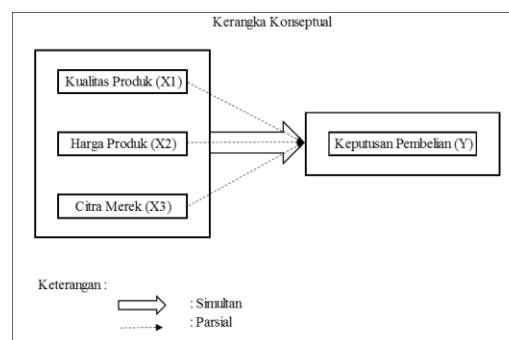
Citra Merek

Merek juga dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu merek memudahkan dalam proses pemasaran dan penelusuran masalah, merek memberikan kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru (Kotler dan Keller, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Adlin, 2019).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran agar sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H1: Bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H2: Bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H3: Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk.

H4: Bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dari hasil kuesioner atau angket berupa laporan-laporan serta pendukung lainnya yang diperlukan. Pendekatan metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan disajikan berupa angka (Sugiyono, 2018)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan mengambil data. Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Ainul Yaqin Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Malang, Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada saat perencanaan penelitian dari bulan Oktober 2021 sampai terselasaikannya laporan skripsi pada bulan Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISMA yang mondok aktif di Pesantren Ainul Yaqin dengan jumlah 300 santri serta yang memiliki.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90\end{aligned}$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang dimana dalam pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa Aktif Universitas Islam Malang.
- b. Mahasiswa di Pondok Pesantren Ainul Yaqin.
- c. Mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan *smartphone* samsung.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

- a. **Variabel Terkait Y** keputusan pembelian produk *smartphone* (Y).
- b. **Variabel Terkait X** kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek (X3).

Definisi Operasional

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

- 1) Memiliki desain yang elegan.
- 2) Memiliki sistem software yang dapat bekerja dengan baik.
- 3) Memiliki spesifikasi terbaru.
- 4) Memiliki keistimewaan sendiri pada produknya.
- 5) Memiliki ketahanan produk yang dapat bertahan dalam waktu yang lama.

b. Variabel Harga (X2)

- 1) Harga terjangkau.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Harga sesuai dengan manfaat produk.
- 4) Harga sesuai dengan *maintenance* produk.

c. Variabel Citra Merek (X3)

- 1) *Samsung* merupakan perusahaan *Smartphone* yang terkesan mewah.
- 2) *Samsung* merupakan perusahaan *Smartphone* yang sudah dipercaya kecanggihannya.
- 3) *Samsung* merupakan perusahaan *Smartphone* dengan reputasi baik sehingga memiliki daya tarik tersendiri.
- 4) Perusahaan *Smartphone Samsung* selalu memberikan pelayanan yang baik.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Keputusan membeli Produk adalah keputusan sendiri.
- 2) Keputusan membeli Produk dengan adanya perbandingan dengan produk lain.
- 3) Keputusan pembelian dari rekomendasi orang terdekat.
- 4) Keputusan pembelian dari promosi iklan di media masa.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dari seluruh santri Pondok Ainul Yaqin Universitas Islam Malang sesuai dengan kriteria responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer (data langsung). Data primer merupakan data penelitian yang diambil secara langsung dari sumbernya atau tanpa perantara dengan menggunakan metode kuantitatif berupa data subyek (*self report data*) yang berupa opini dan karakteristik dari responden. Data primer dalam penelitian ini berisi pernyataan yang telah disusun sebagaimana rupa, terdiri dari kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan metode kuesioner. Data dikumpulkan melalui *contact person* dengan penyebaran kuesioner yang telah disusun secara terstruktur melalui *google form* atau meninjau langsung ke lokasi penelitian. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan yang disampaikan pada responden untuk ditanggapi dengan alternatif jawaban sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden yang bersangkutan.

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas Data

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka indikator dalam variabel dikatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka indikator dalam variabel dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner memiliki reliabilitas.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka kuesioner tidak memiliki reliabilitas.

c. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data digunakan untuk me-interpretasikan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai normal atau mendekati nilai normal. Uji normalitas data diprediksi menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* (Uji K-S) karena lebih dari 30 responden. Uji ini dilakukan dengan mengetahui nilai residual yang diperoleh dari variabel dependen dan variabel independen dengan taraf nilai residual *Asym Sign* 0,05. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas data sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai residual hitung lebih besar dari nilai residual *Asym Sign* 0,05, maka setiap variabel terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai residual hitung lebih kecil nilai residual *Asym Sign* 0,05, maka setiap variabel terdistribusi tidak normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai VIF < 10 dengan nilai toleransi $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF > 10 dengan nilai toleransi $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas, sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai $r \text{ hitung} > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam regresi.
- 2) Jika nilai $r \text{ hitung} < 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam regresi.

Analisis Linier Berganda

Persamaan regresi berganda:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1= Variabel Kualitas Produk	a = Konstanta
X2= Variabel Harga.	β = Koefisien Regresi Variabel Independen
X3= Variabel Citra Merek.	e = Nilai Prediksi / error

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengambilan keputusan dalam penilaian ini sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Bila F hitung lebih besar dari F tabel berarti variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Bila F hitung lebih kecil dari F tabel berarti variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan dalam penilaian ini sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Bila t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Bila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen secara individu signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) digunakan untuk mengetahui jawaban seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Menurut Ghozali (2018) tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi (R^2) yang nilainya antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati nilai 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pembahasan

Hasil Pengujian Statistik Inferen

a. Uji Validitas Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.4451	>0.1745	Valid
	X1.2	0.3843	>0.1745	Valid
	X1.3	0.3825	>0.1745	Valid
	X1.4	0.4735	>0.1745	Valid
	X1.5	0.4001	>0.1745	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.3520	>0.1745	Valid
	X2.2	0.3658	>0.1745	Valid
	X2.3	0.2904	>0.1745	Valid
	X2.4	0.3638	>0.1745	Valid
Citra merek (X3)	X3.1	0.5428	>0.1745	Valid
	X3.2	0.5997	>0.1745	Valid
	X3.3	0.5732	>0.1745	Valid
	X3.4	0.6132	>0.1745	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.4418	>0.1745	Valid
	Y1.2	0.5489	>0.1745	Valid
	Y1.3	0.5254	>0.1745	Valid
	Y1.4	0.6244	>0.1745	Valid
	Y1.5	0.3808	>0.1745	Valid

Sumber Data : Data diolah 2022

Berikut penjelasan dari informasi pada tabel 1 yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk dengan jumlah 5 pernyataan menunjukkan nilai r-

hitung masing-masing lebih besar dari nilai *r*-tabel yaitu >0.1745 . Maka seluruh instrumen indikator dinyatakan valid.

- 2) Variabel harga dengan jumlah 4 pernyataan menunjukkan nilai *r*-hitung masing-masing lebih besar dari nilai *r*-tabel yaitu >0.1745 . Maka seluruh instrumen indikator dinyatakan valid.
- 3) Variabel citra merek dengan jumlah 4 pernyataan menunjukkan nilai *r*-hitung masing-masing lebih besar dari nilai *r*-tabel yaitu >0.1745 . Maka seluruh instrumen indikator dinyatakan valid.
- 4) Variabel keputusan pembelian dengan jumlah 5 pernyataan menunjukkan nilai *r*-hitung masing-masing lebih besar dari nilai *r*-tabel yaitu >0.1745 . Maka seluruh instrumen indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X1)	0.710	5
Harga (X2)	0.734	4
Citra merek (x3)	0.737	4
Keputusan Pembelian (Y)	0.717	5

Sumber Data: Data diolah 2022

Penjelasan dari *cronbach's alpha* pada tabel 2 menjelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.710 lebih besar dari 0,60, maka variabel kualitas produk memiliki reliabilitas.
- 2) Variabel Harga (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.734 lebih besar dari 0,60, maka variabel kualitas produk memiliki reliabilitas.
- 3) Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.737 lebih besar dari 0,60, maka variabel kualitas produk memiliki reliabilitas.
- 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.717 lebih besar dari 0,60, maka variabel kualitas produk memiliki reliabilitas.

c. Uji Normalitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

N		90
Normal Parameters	Mean	0.0000
	Std. Deviation	1.40743
Most Extreme Differences	Absolute	0.096
	Positive	0.091
	Negative	-0.096
Test Statistic		0.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066

Sumber Data : Data diolah Tahun 2022

Berdasarkan dari informasi tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas data dengan nilai *Asym. Sig* sebesar 0,066 yang menjelaskan lebih besar dari 0,05 maka signifikansi data terdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0.716	1.398
Harga (X2)	0.775	1.291
Citra merek (X3)	0.617	1.621

Sumber Data : Data diolah SPSS Tahun 2022

Berdasarkan dari informasi tabel 4 menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance* sebagai berikut:

- 1) Hasil uji multikolinieritas pada variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai

VIF sebesar 1.398; yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolarance* sebesar 0,716 lebih besar dari 0,1; sehingga variabel kualitas produk (X1) bebas dari gejala multikolinieritas.

- 2) Hasil uji multikolinieritas pada variabel harga (X2) menunjukkan nilai VIF sebesar 1.291; yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolarance* sebesar 0,775 lebih besar dari 0,1; sehingga variabel harga (X2) bebas dari gejala multikolinieritas.
- 3) Hasil uji multikolinieritas pada variabel citra merek (X3) menunjukkan nilai VIF sebesar 1.621; yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolarance* sebesar 0,617 lebih besar dari 0,1; sehingga variabel citra merek (X3) bebas dari gejala multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	r Hitung	Kriteria Keputusan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.086	>0,05	Tidak terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.550	>0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Citra merek (x3)	0.498	>0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber Data : Data diolah SPSS Tahun 2022

Berdasarkan informasi dari tabel 5 menunjukkan nilai heteroskedastisitas dengan persamaan regresi linier berganda dengan sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk memiliki nilai r-hitung sebesar 0.086 lebih besar dari kriteria keputusan sebesar 0.05; maka hal ini variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Variabel harga memiliki nilai r-hitung sebesar 0.550 lebih besar dari kriteria keputusan sebesar 0.05; maka hal ini variabel terjadi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 3) Variabel citra merek memiliki nilai r-hitung sebesar 0.498 lebih besar dari kriteria keputusan sebesar 0.05; maka hal ini variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta (Sign)
(Constant)	4.281	2.103	
Kualitas Produk (X1)	0.410	0.080	0.311
Harga (X2)	0.390	0.118	0.267
Citra merek (x3)	0.635	0.097	0.594

Sumber Data : Data diolah 2022

Berdasarkan informasi dari tabel 6 menunjukkan nilai ketiga variabel independen yang di input dalam model regresi dengan nilai *Beta Sign* pada setiap variabel, maka dapat disusun kesimpulan melalui persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 4.281 + 0.311 + 0.267 + 0.594 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F).

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	228.860	3	76.287	37.214	.000
Residual	176.295	86	2.050		
Total	405.156	89			

Sumber Data : Data diolah 2022

Berdasarkan informasi dari tabel 7 menunjukkan hasil hitung pengujian F menggunakan

persamaan regresi linier berganda dengan nilai F_{hitung} sebesar 37.214 dan nilai signifikansi 0,000 ; kurang dari 0,05 ; maka H_a diterima. Dengan interpretasi bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.281	2.103		7.036	0.045
Kualitas Produk (X1)	0.410	0.080	0.311	3.224	0.001
Harga (X2)	0.390	0.118	0.267	3.306	0.001
Citra merek (x3)	0.635	0.097	0.594	6.559	0.000

Sumber Data : Data dioalah SPSS Tahun 2022

Berdasarkan informasi pada tabel 8 menunjukkan hasil hitung uji parsial (uji t) menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t test sebesar 3.224 dan signifikansi sebesar 0.001; lebih dari t tabel 0.1745 ; H_a diterima, maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel harga menunjukkan nilai t test sebesar 3.306 dan signifikansi sebesar 0.001; lebih besar dari t tabel 0,1745 ; H_a diterima, maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel citra merek menunjukkan nilai t test sebesar 6.559 dan signifikansi sebesar 0.000; lebih besar dari t -tabel 0,1745 ; H_a diterima, maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinansi (*Adjusted R-Square*)

Menilai ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi (R^2) yang nilainya antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati nilai 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinansi (*Adjusted R-Square*)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.752 ^a	0.565	0.550	1.432

Sumber Data : Data diolah SPSS Tahun 2022

Berdasarkan informasi dari tabel 9 menunjukkan hasil hitung koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) menggunakan persamaan regresi linier berganda dengan nilai adjusted R Square (R^2) 0.550; besarnya pengaruh Variabel kualitas, harga, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengolahan data yang didapatkan memperoleh hasil uji hipotesis bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk, harga dan citra merek maka mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk.

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek sehingga produk dinilai secara relatif dalam pertimbangan konsumen terhadap suatu keputusan pembelian. Dari hasil pengujian

simultan diperoleh nilai yang dimana variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kualitas produk.

Dalam kualitas produk terdapat spesifikasi yang dibutuhkan oleh customer pengguna *smartphone* samsung dengan harga yang ditawarkan produk *smartphone* Samsung mudah dijangkau oleh customer pondok pesantren ainul yaqin dengan merek yang cukup terkenal dan punya citra merek yang terkenal di semua kalangan *customer* pondok pesantren ainul yaqin.

Interpretasi dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu seperti (Defriansyah dkk, 2016), (Sari dkk, 2019), (Mohsyin dkk, 2019), (Bahar, 2019), (Bainarqi dkk, 2020).

Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Pengolahan data yang didapatkan memperoleh hasil uji hipotesis bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk.

Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembeli yang besar dikarenakan besarnya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. *Unstandardized* yang bernilai positif menandakan besarnya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang diamati dan tanda signifikan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli karena kualitas produk dianggap penting untuk memberikan kepuasan kepada pembeli dan menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya. Suatu barang dengan kualitas bagus mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu ialah terdahulu seperti (Defriansyah dkk, 2016), (Sari dkk, 2019), (Mohsyin dkk, 2019), (Bahar, 2019), (Bainarqi dkk, 2020) yang membuktikan kualitas produk dalam pelayanan yang diberikan oleh suatu produk berpengaruh atau menjamin terhadap tingkat keputusan pembelian produk.

Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Pengolahan data yang didapatkan memperoleh hasil uji hipotesis bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian. Semakin baik harga produk yang diberikan maka mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk.

Pengaruh antara harga dengan keputusan pembeli yang besar dikarenakan besarnya kepuasan konsumen terhadap harga produk tersebut. *Unstandardized* yang bernilai positif menandakan besarnya kepuasan konsumen terhadap harga produk yang diamati dan tanda signifikan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian, harga produk mempengaruhi keputusan pembeli dikarenakan harga *Smartphone* Samsung lebih terjangkau dari merek lain dan sesuai dengan kualitasnya. Harga merupakan elemen penting yang akan diperhatikan setiap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Pembelian *Smartphone* Samsung juga dilengkapi dengan manfaat yang setara dengan harga yang ditawarkan serta memberikan garansi untuk kerusakan. Dengan manfaat yang begitu

banyak dan dengan harga terjangkau, konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu ialah (Mohsyin dkk, 2019), (Bahar, 2019), dan (Bainarqi dkk, 2020) yang membuktikan dengan adanya penawaran harga yang diberikan kepada konsumen dengan harga murah atau mahal berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian pada produk.

Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Pengolahan data yang didapatkan memperoleh hasil uji hipotesis bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terkenal dan dipercayanya produk oleh semua orang maka mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada produk.

Pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembeli yang besar dikarenakan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang mereknya sudah terkenal. *Unstandardized* yang bernilai positif menandakan besarnya kepuasan konsumen terhadap citra merek yang diamati dan tanda signifikan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk dikarenakan apabila nama suatu brand sudah sangat baik, maka konsumen tidak akan meragukan keputusannya untuk membeli produk dari brand tersebut. Semakin baik brand image suatu produk, maka makin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi pembelian secara terus menerus dan mendapatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu ialah (Defriansyah dkk, 2016), (Wahyu dkk, 2018), (Sari dkk, 2019), (Waliyul dkk, 2019), (Bahar, 2019) dan (Bainarqi dkk, 2020) yang membuktikan dengan terkenalnya produk dan sudah dipercaya dari dulu oleh konsumen berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian pada produk.

Simpulan dan Saran

Simpulan

- a. Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen dalam hal ini yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan uji parsial (uji t) menjelaskan sebagai berikut:
 - 1) Pengaruh kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Pengaruh harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Pengaruh citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Variabel yang digunakan hanya kualitas produk, harga, dan citra merek sebagai bahan analisis terhadap keputusan pembelian.
- b. Populasi yang digunakan hanya satu tempat pendidikan dengan sampel yang didapat 90 responden dengan kriteria yang ditentukan tidak mewakili kriteria responden

sesungguhnya.

- c. Penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan Samsung

Saran untuk variabel kualitas produk : Pengguna *smartphone* Samsung terdiri dari berbagai kalangan masyarakat dari yang muda sampai yang tua sehingga perlu adanya informasi tentang detail produk yang dipasarkan oleh Samsung dan masyarakat dapat memilah *smartphone* Samsung sesuai dengan kebutuhannya. Samsung harus bisa mendapatkan *feedback* dari konsumen untuk memperbaiki kualitas produk dan melakukan *quality control*.

Saran untuk variabel harga : Dikarenakan pengguna Samsung dari berbagai kalangan maka sebaiknya Samsung dapat mempertimbangkan penyesuaian harga dengan kebutuhan masyarakat di kondisi saat ini. Dimana di kondisi pembelajaran *online*, anak yang masih sekolah lebih mementingkan fitur yang biasa dengan harga yang bisa dijangkau dari pada harga mahal dengan fitur yang kompleks. Sehingga Samsung dapat menurunkan harga agar menarik lebih banyak konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Variabel yang digunakan untuk penelitian ini sangat sedikit, yaitu hanya tiga variabel, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk.
- 2) Variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anzaruddin Septian Pahlevi dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotormatic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT. Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-13
- Bahar, A. F. (2019). Pengaruh *brand image* (citra merek) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk
- Bainarqi, B., Arifin, R., & Hufon, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Sratphone Lumajang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, volume 9 nomor 12.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Halaman 1–10.
- Djaslim Saladin, (2011). Intisari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran, CV Linda Karya: Bandung.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk

Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis *multivariate* dengan program IBM SPSS 25. repository.stienobel-indonesia.ac.id
- Ilmi, M. W., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xiaomi *Smartphone* (Study Pada Konsumen Xiaomi, Meteor Cell Kota Malang). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Volume 8 nomor 20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. *New Jearsey: Pearson Education Inc*, 67.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2012). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi Di Alibaba Kota Batu). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, volume 8 nomor 12.
- Saputra, W. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, volume 7 nomor 15.
- Sari, H. L., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Angkatan 2018). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, volume 8 nomor 1.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&B. In 1. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy.
- Widiana, M. E., & Sinaga, B. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Bandung: Karya Putra Darwati.
- GFC. 2014. Inilah 13 Produsen Smartphone Asia Baru Yang Ingin Menghancurkan Samsung dan Apple.
- Kotler, Philip & Gary. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : Prenhalliando..
- Maera Yulia *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
- Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.
- Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.