

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG JENIS
ANDROID PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS
EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

Eduk Rosnadi
Fakultas Ekonomi, UNESA, Kampus Ketintang Surabaya

Abstrack

The need for communication devices such as mobile phones (cell phones) or smartphone it self always increase from year to year, especially Samsung android phone. This is because the consumption patterns of consumers at the moment that have always wanted an ease of communication that can support their daily activities. So many of the manufacturers of mobile phones increases sales with various advantages of mobile phones is one of the factors product quality and brand image. The purpose of this study was to determine whether the product quality and brand image influence on purchasing decisions Brand Samsung Android phone on Economic Education Students in the Faculty of Economics, University of Surabaya. This study used a quantitative approach. The population in this study were students majoring in Economic Education. Samples are taken of 127 respondents was determined using purposive sampling technique. Data Questionnaire collected with instruments. Data were analyzed using descriptive statistics. The study showed a significant effect ni partially to the quality of the product to the buying decision branded Samsung Android phone with indigo tcount 5,853 with a significance value of 0.000. As for the Brand Image nevertheless have a significant impact to the value tcountof 4.137 with a significance value of 0.000. While simultaneously, Product Quality and Brand Image shown positive results influence the purchasing decisions Brand Samsung Android phone and most dominant factor influencing the decision of the respondents are in the Brand Image.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Purchase Desicion Mobile Phone Brand Samsung Type Android

Abstrak

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun khususnya *handphone* Samsung android. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Sehingga banyak para produsen dari *handphone* meningkatkan penjualannya dengan berbagai macam keunggulan dari *handphone* salah satunya adalah dari faktor kualitas produk dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Merek Samsung Android pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi. Sampel yang diambil sebanyak 127 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sample. Data dikumpulakn dengan instrumen Angket. Analisis data menggunakan statistik deskriptif. Penelitian ni menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung Android dengan nila t_{hitung} sebesar 5,853 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan untuk Citra Merek jua memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai t_{hitung} 4,137 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan secara simultan, Kualitas Produk dan Citra Merek menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Merek Samsung Android dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan responden adalah pada Citra Mereknya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Jenis Android.

Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Hal tersebut mengakibatkan dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Seiring berkembangnya teknologi yang terdapat pada *handphone*, maka berkembang pula sistem operasi yang tertanam didalam produk tersebut. Secara umum sistem operasi adalah perangkat lunak utama yang bertugas melakukan pengendalian terhadap perangkat keras ataupun perangkat lunak lainnya, sehingga perangkat lunak lain tersebut dapat bekerja.

Android adalah fenomena baru perkembangan teknologi *smartphone* di dunia saat ini. Sistem operasi Android sebenarnya tidak begitu saja menjadi besar dalam waktu singkat, Android adalah penerjemahan visi dan ambisi Google Inc.

Android adalah *handphone* multitasking. Artinya pengguna bisa memerintahkan ponsel untuk memerintahkan beberapa pekerjaan sekaligus. Selain itu, Android bisa dimanfaatkan dengan gratis. Android juga menawarkan berbagai macam banyak aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Hal inilah yang semakin membuat konsumen semakin meminati *handphone* dengan bersistem android.

Pada fenomenanya saat ini, Samsung merupakan perusahaan penyumbang penjualan *Handphone* berbasis Android tertinggi. Hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi atau pun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas.

Menurut Mowen (2004 : 90) "Kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelayanan atas kebaikan kinerja barang atau jasa". Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk di beli, sehingga hal ini menuntut Samsung agar menciptakan *handphone* bersistem operasi Android yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi.

Selain dari kualitas produk, ada faktor lain yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan suatu produk yaitu Citra merek dari produk tersebut. Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2001).

Ketika merek Samsung telah dikenal baik oleh masyarakat, tentu ini akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk barunya ke pasar. Dengan demikian hal ini akan menjadi kekuatan bagi Samsung untuk memperbesar pangsa pasar ataupun jumlah penjualan mereka.

Menciptakan produk yang berkualitas dan citra merek yang baik merupakan strategi pemasar dalam menghadapi persaingan di segala bidang usaha. Hal ini merupakan komponen pertimbangan konsumen yang paling penting dalam menentukan pilihan dan melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2002:204) ada lima tahap proses terjadinya keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu: pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Seorang konsumen terlebih dahulu akan menentukan produk apa yang akan dibeli, hal ini tidak terlepas dari apakah itu produk sangat diperlukan atau hanya sekedar keinginan konsumen untuk memilikinya tanpa melihat dari kebutuhannya.

Dari latar belakang inilah penulis mengangkat judul , *“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)”*.

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian handphonemerek Samsungjenis Androiddi lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas EkonomiUniversitas Negeri Surabaya ?
2. Adakahpengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian handphonemerek Samsungjenis Androiddi lingkungan MahasiswaPendidikan Ekonomi Fakultas EkonomiUniversitas Negeri Surabaya ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphonemerek Samsung jenis Androiddi lingkungan MahasiswaPendidikan Ekonomi Fakultas EkonomiUniversitas Negeri Surabaya
2. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian handphonemerek Samsungjenis Android di lingkungan MahasiswaPendidikan Ekonomi Fakultas EkonomiUniversitas Negeri Surabaya.

Batasan Masalah

- a. Penelitian ini yang diteliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

- b. Penelitian ini hanya berrfokus pada variabel yang terkait yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Perilaku Konsumen

Shiffman dan kanuk (2008:13) perilaku konsumen adalah perilaku yang di tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan.

Engel et all, Blackwell dan Miniard (1995:3) mengartikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang terlibat dalam memakai, menggunakan dan membeli produk dan jasa, termasuk keputusan proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari beberapa pengertian oleh para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian produk dan jasa termasuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengahbiskan produk atau jasa untuk dapat memuaskan kebutuhannya.

Produk

Menurut Kotler (2007:274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu barang dan jasa.

Atribut Produk

Menurut (Kotler dan Amstrong 2008) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut, Macam-macam atribut produk menurut (Kotler dan Amstrong 2008) meliputi Kualitas produk, Fitur Produk, Gaya dan desain, Penetapan Merek.

Diantaranya beberapa hal di atas yang dapat mengkomunikasikan manfaat akan suatu produk, penulis memilih kualitas produk sebagai salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kotler dan Amstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Tsiotsou (2005) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Percived Quality Levels And Their Relation To Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention*” menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting di dalam membangun pemasaran global, baik tidaknya suatu perusahaan dinilai dari apa yang dihasilkan. Tingkatan kualitas produk sangat berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas memegang peranan penting di dalam pembentukan karakteristik suatu produk. Sedangkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah fitur, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, karena sesuai objek yang digunakann yaitu handphone.

Merek

Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2000:68), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau gabungan dari keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan (Knapp, 2001:85).

Menurut Aaker (2003:134) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Ada beberapa konsep merek yang harus diperhatikan dan dipahami agar dapat mengenal unsur-unsur apa saja yang terkandung dan berkaitan dengan merek, konsep merek ini dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok variabel yaitu Ekuitas Merek, Identitas Merek dan Citra Merek.

Citra Merek

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan citra dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan

menganggapnya berbeda karena karena *brand* ini memancarkan asosiasi citra tertentu.

Brand Image menurut Keller (2003:167) adalah “*The Perception and beliefs held by the consumers, as reflected in the associations held in consumers memory*”. Berdasarkan pendapat ini *Brand Image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan.

Kotler (2000:79), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

Menurut Keller (2003:146) pengukuran citra merek dapat didasarkan pada tiga variabel, antara lain : Kekuatan (*Strenght*), Keunikan (*Uniqueness*), Kemampuan (*Favorable*). Selain itu Kotler dan Keller (1998) menjelaskan, citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

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 (Sofjan Assauri,2004:141).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Hipotesis

1. Diduga Variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Samsung jenis Andoid pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
2. Diduga Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone merek Samsung jenis Andoid pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Metode Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2006) penelitian jenis deskriptif bertujuan membuat deskriptif gambaran/ lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fenomena yang diselidiki.

Sedangkan pendekatan yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dikemukakan Sugiyono (2011:8).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya angkatan 2011 dan 2012 yang mempunyai dan menggunakan handphone merek Samsung jenis Android. Karena populasi ini totalnya 127 orang, menurut Sugiyono (2011:68) maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 127 responden karena menggunakan sampel jenuh.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, alasannya dipergunakan metode tersebut karena peneliti tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. Kualitas Produk (X ₁)	.460	172
2. Citra Merek (X ₂)	.460	172

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah metode *Sampling jenuh*, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering digunakan untuk penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sedikit atau kecil.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Dari hasil pengujian melalui bantuan SPSS 16 dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana adalah sebesar 0,174, dan korelasi butir soal nomor 1-23 serta nilai

korelasi antara variabel X memiliki nilai signifikansi $< 5\%$ yakni sebesar 0,000, maka hal ini menunjukkan bahwa butir soal valid.

Selain itu, dari hasil pengujian juga ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 60 % atau lebih dari 0,6. Hal ini berarti butir soal reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

Gejala multikolinieritas terjadi jika terdapat korelasi yang kuat diantara variabel-variabel bebas. Maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas, sehingga kemungkinan besar variabel-variabel yang mengalami gejala ini menjadi tidak signifikan secara statistik.

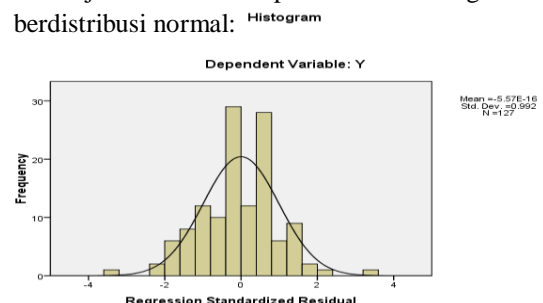
Semakin tinggi VIF semakin rendah *Tolerance* jadi bila $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka terjadi gejala Multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel tersebut.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh data dari responden berdistribusi normal karena memiliki nilai *asymp.sig* sebesar 0,161 yang mana lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari Gambar dibawah ini juga menunjukkan bahwa pola model regresi berdistribusi normal:



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa grafik dan plot residual telah memenuhi asumsi normal, karena membentuk histogram berbentuk simetris dan memiliki puncak di tengah.

Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa hasil uji korelasi rank spearman diperoleh nilai signifikan pada semua variabel X seperti Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,000 dan Citra Merek (X₂) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi korelasi < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan Program SPSS 17.0 For Windows PC diketahui bahwa uji regresi berganda bertujuan untuk menguji hubungan linear dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	7,451
Kualitas Produk (X ₁)	0,241
Citra Merek (X ₂)	0,357

Dari tabel di atas dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,451 + 0,241 X_1 + 0,357 X_2 + e_i$$

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) adalah menggambarkan besarnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu

menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Kualitas produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian handphone Samsung jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara -1 < R < 1, semakin mendekati nilai 1 berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang sangat tinggi dan sebaliknya. Dari hasil analisis diperoleh koefisien korelasi antara variabel X₁, X₂ dengan variabel Y sebesar 0,777 yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) mempunyai hubungan positif dan kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Besarnya koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,777 signifikan variabel Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) mempunyai hubungan yang kuat terhadap

		X1	X2	absres
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.772**	-.074
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.407
	N	127	127	127
X1	Correlation Coefficient	.772**	1.000	-.149
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.095
	N	127	127	127
X2	Correlation Coefficient	-.074	-.149	1.000
	Sig. (2-tailed)	.407	.095	.
	N	127	127	127
absres	N	127	127	127

variabel Y yaitu Keputusan pembelian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) adalah besarnya variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk (X₁) dan Citra merek (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian

handphone Samsung jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Dari hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,604 yang artinya, koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik dalam menjelaskan perubahan perilaku variabel.

Uji F

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} (94,437) yang artinya lebih besar dari F_{tabel} (3,070) dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari pedoman yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau serentak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya .

Uji T

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa pada variabel bebas Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,853 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,979 dan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial atau individu diketahui bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian handphone Samsung jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Sedangkan untuk variabel Citra Merek diketahui bahwa pada variabel bebas Citra Merek (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,137 yang artinya lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,979 dan dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari kriteria yang digunakan dalam suatu penelitian yaitu sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial

atau individu diketahui bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian handphone Samsung jenis Android (Y) pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Samsung jenis Android.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian angket yang saya sebarakan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi mereka cukup puas dengan kualitas yang termasuk fitur-fitur dan kekuatan daya tahan dari handphone Samsung Android dan bisa menampung kegiatan atau aktifitas dalam pergaulan sehari-hari.

Kualitas Produk Handphone sangat berpengaruh dalam kegiatan yang dilakukan mahasiswa pendidikan Ekonomi. Karena tidak semua merek dan jenis Handphone mempunyai daya kualitas yang tinggi yang dapat berpengaruh dalam kegiatan aktifitas mereka., contoh mereka tidak bisa mengunduh aplikasi secara gratis yang sudah disediakan oleh masing-masing dari sistem operasi Handphone tersebut. Tidak halnya dengan yang dimiliki oleh Samsung Android yang

mempunyai banyak fitur dan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Selain itu juga kualitas produk dari handphone Samsung Android mempunyai nilai yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t yang dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan dengan bantuan *Program SPSS 17.0 For Windows PC*, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pembahasan tentang Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung jenis Android Pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelianhandphone Samsung jenis Android(Y).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek ialah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49). Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Merek dapat membantu mengidentifikasi dan memberikan arti bahwa *service* yang ditawarkan tersebut berbeda dibandingkan perusahaan lainnya. *Branding* pada *service* juga bisa menjadi cara efektif untuk memberikan sinyal pada *customer* bahwa perusahaan telah mendesain *service* yang ditawarkan secara spesial dan mewakili nama merek tersebut. Merek sebagai perusahaan (*corporate brand*), didefinisikan sebagai merek yang merepresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa (De Chernatory, 2003 dalam Tjiptono, 2005).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi tidak asal-asalan dalam membeli Handphone, dikarenakan bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Handphone adalah kebutuhan sehari-hari yang dimana Handphone adalah sangat penting dalam membantu

kegiatan mereka dalam hal berkomunikasi maupun dalam hal membantu pekerjaan mereka. Mahasiswa tersebut akan memperhatikan dari segi citra merek, karen dengan produk yang memiliki citra merek yang bagus akan membuat konsumen/mahasiswa mempercayai kualitas dari produk merek tersebut.

Mahasiswa yang memiliki, menggunakan dan membeli Handphone Samsung Android percaya akan citra merek tersebut dilihat dari segi nama Samsung sudah di kenal di dunia dan merek Samsung sudah banyak mengeluarkan produk seperti : Televisi, Air Cinditioner, Lemari Es dan lain sebagainya. Dan semua produk yang dikeluarkan oleh Samsung memiliki standart kualitas yang bagus dan telah diakui dari segi kualitas yang taha lama. Dari situ mahasiswa berani mengambil keputusan untuk membeli Handphone Samsung Android.

Citra Merek yang terkenal pasti memiliki kualitas yang baik. Bukannya tanpa sebab saya mengatakan seperti ini. Seperti Handphone dengan merek-merek yang terkenal biasanya memiliki harga yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan merek-merek biasa. Ini bukan karena mereka menang merek atau sebagainya makanya membuat harga yang mahal. Tapi melainkan karena produk yang diciptakan juga telah memiliki standart kualitas yang baik serta komponen-komponen yang bagus juga. Selain itu Handphone dengan merek yang terkenal juga masih memiliki nilai jual yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t yang dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan dengan bantuan *Program SPSS 17.0 For Windows PC*, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pembahasan tentang Pengaruh Kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung jenis Android Pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelianhandphone Samsung jenis Android (Y).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam latar belakang penelitian ini, dan disertai dengan kajian pustaka dari berbagai sumber, serta berbagai data-data yang telah dikumpulkan dan di olah dengan berbagai teknik beserta pembahasannya. Maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung jenis Android pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
2. Variabel bebas Kualitas Produk secara parsial atau individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung jenis Android pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
3. Variabel Citra Merek secara parsial atau individu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung jenis Android pada Mahasiswa S1-Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang dimungkinkan sangat bermanfaat untuk kepentingan dari berbagai pihak, diantaranya adalah :

1. Pada sub indikator daya tahan dan pelayanan merupakan indikator yang memiliki nilai paling kecil. Disarankan perusahaan dapat memperbaiki daya tahan dalam segi kekuatan dan keawetan handphone maupun stuktur dari handphone Samsung android tersebut serta pelayanan Samsung Android agar lebih ditingkatkan dalam mengatasi keluhan dari

konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian Handphone Samsung Android semakin bertambah. Selain itu, Pada Sub Variabel Selanjutnya disarankan pada perusahaan agar menambah kecanggihan fitur pada handphone Samsung Android agar dapat menambah rasa percaya diri konsumen sehingga dapat menambah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian handphone Samsung Android.

2. Bagi peneliti selanjutnya Alangkah baiknya jika pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan mengaitkannya dengan citra merek secara lebih luas. Sehingga pada penelitian selanjutnya akan mampu memberikan suatu pengembangan pada penelitian yang ada kaitannya dengan suatu citra merek dalam suatu keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian. Cetakan Ke Sembilan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rienika Cipta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisin Millenium, Jilid 2*, PT Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran, Juilid I*. Jakarta: Prehallindo Indonesia.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.

Shciffman, Leon G and Leslie Kanuk. 2002.
Perilaku Konsumen edisi ke Tujuh.
Jakarta: PT Indeks

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*.
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

