

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

Academia Open

Vol 7 (2022): December

DOI: 10.21070/acopen.7.2022.2606 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

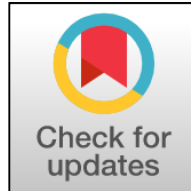
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

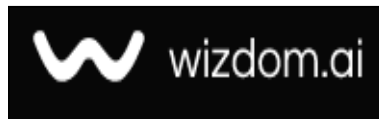
How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Analysis of the Effect of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

Safitri Budi Hermawan, budihermawan060@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Slamet Harjatno, budihermawan060@gmail.com, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, service quality and brand image on purchasing decisions for Samsung smartphones partially and simultaneously for students of the Faculty of Business, Law and Social Sciences UMSIDA. This study uses a quantitative research approach. The population of this study were students of the Faculty of Business, Law and Social Sciences UMSIDA. The research sample was obtained using a stratified random sampling technique that is calculated using the Slovin formula, which is as many as 100 respondents. The research data were obtained using a questionnaire technique and analyzed by multiple linear regression analysis. The results showed that product quality, service quality and brand image had a positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions for Samsung smartphones for students of the Faculty of Business, Law and Social Sciences UMSIDA.

Highlights:

- Product quality, service quality, and brand image influence purchasing decisions for Samsung smartphones among UMSIDA students.
- Quantitative research approach with 100 respondents from the Faculty of Business, Law and Social Sciences.
- Multiple linear regression analysis reveals a positive and significant effect of product quality, service quality, and brand image on purchasing decisions.

Keywords: product quality, service quality, brand image, purchasing decisions, Samsung smartphones

Published date: 2022-12-26 00:00:00

Pendahuluan

Data dari IDC menyatakan bahwa fluktuasi pembelian terhadap *smartphone* Samsung terjadi di Indonesia. Pertumbuhan penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia tahun 2016-2018 mengalami peningkatan. Namun sejak 2019 malah menunjukkan suatu penurunan pertumbuhan penjualan. Pangsa pasar Samsung justru lesu. *Smartphone* Samsung menghadapi persaingan yang berkelanjutan dari merek-merek baru, yang menyebabkan kontraksi penjualan unit dari tahun ke tahun .

Adanya penurunan penjualan *smartphone* Samsung telah membuat perusahaan bergerak memperbaiki strategi pemasaran. Namun, hingga akhir tahun 2019, Samsung belum berhasil menjadi pemimpin kembali. Samsung gagal mengejar tingkat penjualan *smartphone* merek Oppo dan Xiaomi.

Fluktuasi penjualan tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Salah satu faktor tersebut adalah kualitas produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk. Dengan demikian, berdasarkan teori kualitas produk yang baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mendorong suatu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi atau perusahaan mampu merespon kebutuhan pelanggan setelah produk atau layanan diantarkan dan diberikan kepada pelanggan . Kualitas pelayanan dapat diukur dengan waktu respon (kecepatan) pelayanan, jaminan pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu pelanggan yang puas akan memberikan kemungkinan untuk merekomendasikan jasa/produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut ke orang-orang terdekatnya, sehingga keputusan pembelian meningkat. Dengan kata lain, sesuai dengan teori, kualitas pelayanan yang baik akan membantu peningkatan keputusan pembelian.

Selain pelayanan produsen juga harus memiliki citra merek yang baik. Citra merek memberikan pengaruh pada bangunan persepsi konsumen terhadap sebuah produk, sehingga baik buruknya sebuah produk tergantung pada citra merek yang dibangun oleh perusahaan dan diterima oleh konsumen. Kotler dan Keller , menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. . Dapat dinyatakan bahwa berdasarkan teori citra yang positif akan meningkatkan keputusan pembelian.

Secara teori kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kenyataannya Samsung gagal dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Meski telah ada upaya memperbaiki kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek, Samsung belum mampu kembali menjadi pemimpin pasar. Berdasarkan IDC , penjualan *smartphone* Samsung pada kuartal 1 2019 adalah sebesar sekitar 32%, sedangkan pada kuartal 2019 turun menjadi sekitar 27%, lalu mengalami penurunan kembali menjadi sekitar 19% pada kuartal 3 2019, kemudian kembali mengalami sedikit penurunan di kuartal 4 2019 menjadi 18%, dan pada kuartal 1 2020 naik kembali menjadi 19%. Data tersebut menandakan adanya penurunan keputusan pembelian yang terjadi pada *Smartphone* Samsung meskipun kualitas produk selalu dilakukan inovasi secara berkala, pelayanan yang baik, dan memiliki citra merek yang baik pula. Berdasarkan paparan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat masalah terkait penjualan produk Samsung.

Samsung selama ini telah berupaya memperbaiki kualitas produknya. Penjualan Samsung mengalami penurunan meski secara teori kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian,. Samsung juga telah meningkatkan pelayanan kepada customer. Penjualan Samsung masih menurun meski secara teori kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian,. Samsung juga telah berupaya meningkatkan citra mereknya. Namun, penjualan Samsung masih mengalami penurunan, meski secara teori citra merek berimbas pada terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan Nst membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian , sementara itu penelitian Ramdani membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ada juga penelitian yang menyatakan hal yang sebaliknya seperti Pardede dan Haryadi menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Deisy, Lopian, dan Mandagie menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Penelitian Nasution, Maksun, dan Derriawan membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adanya gap tersebut di atas, penulis tertarik mengkaji kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek produk *smartphone* Samsung. Dalam konteks penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengungkap lebih jauh bagaimana hal-hal tersebut terjadi dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa. Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial UMSIDA)” dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Garvin, Sugiarto, Keller dan Kotler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Bisnis Hukum dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yakni jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif berupaya mendeskripsikan fakta yang terjadi dalam penelitian. Pendekatan ini dipakai untuk melihat objek penelitian serta profil responden. Sedangkan pendekatan kuantitatif dipakai untuk mengukur korelasi antara variabel yang diuji baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian penelitian ini juga merupakan penelitian kausal.

B. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Smartphone Samsung.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Bisnis Hukum dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pengguna *smartphone Samsung* yakni sebanyak 4.277 orang. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 100 sample.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari data hasil kuisisioner yang diisi oleh responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuisisioner menggunakan *google form*. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran kuisisioner penelitian ini menggunakan skala likert 1 (Sangat Tidak Setuju) - 5 (Sangat Setuju).

F. Teknik Analisis Data Pengujian Hipotesis

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dengan *pearson product moment* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji F, Uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan mahasiswa fakultas bisnis hukum dan sosial UMSIDA pengguna Smartphone Samsung. Berikut ini merupakan karakteristik responden penelitian ini:

Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Usia		
19 tahun	10	18%
20 tahun	12	22%
21 tahun	27	27%
22 tahun	33	33%
23 tahun	20	20%
Total	100	100%

Table 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data pada hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki (56%), disusul oleh responden dengan jenis kelamin perempuan (44%). Selanjutnya dari segi usia, mayoritas responden adalah responden yang berusia 22 tahun (33%), disusul oleh responden yang berusia 21 tahun (27%), kemudian responden yang berusia 20 tahun (22%), lalu responden yang berusia 23 tahun (20%), dan terakhir yakni responden yang berusia 19 tahun (18%).

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner variabel kualitas produk diperoleh mayoritas jawaban berada pada skor "4" atau "setuju" sebanyak 414 tanggapan atau 69% sementara tanggapan skor 3 atau cukup setuju (CS) sebanyak 58 tanggapan atau 9,7% dan tanggapan skor 5 atau sangat setuju (SS) sebanyak 128 tanggapan atau 21,3%. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan mahasiswa menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mengindikasikan bahwa kualitas produk *Smartphone* Samsung sudah baik. Sementara variabel kualitas pelayanan memperoleh mayoritas tanggapan berada pada skor "4" atau "setuju" sebanyak 264 tanggapan atau 52,8%. Sementara skor 5 atau sangat setuju diperoleh tanggapan sebanyak 152 tanggapan atau 30,4% dan skor 3 atau cukup setuju diperoleh sebanyak 84 atau 16,8%. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan mahasiswa menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan *smartphone* Samsung sudah baik. Variabel citra merek memperoleh mayoritas tanggapan berada pada skor "4" atau "setuju" sebanyak 313 tanggapan atau 52,2%. Sementara 125 tanggapan atau 28,2% pada skor 5 atau sangat setuju dan 162 tanggapan atau 27% pada skor 3 atau cukup setuju. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan mahasiswa menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mencerminkan bahwa citra merek pada *smartphone* Samsung sudah baik. Variabel keputusan pembelian memperoleh mayoritas tanggapan berada pada skor "4" atau "setuju" sebanyak 261 tanggapan atau 65,25%. Sementara pada skor 5 atau sangat setuju diperoleh tanggapan sebanyak 93 atau 23,25% dan tanggapan skor 3 atau cukup setuju sebanyak 46 tanggapan atau 11,5%. Hal ini menggambarkan adanya kecenderungan mahasiswa menyetujui pernyataan pada kuesioner yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian *smartphone* tinggi

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini bisa diartikan bahwa keseluruhan pertanyaan mengenai keputusan pembelian bisa dilakukan analisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria uji validitas.

Sementara itu nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,6, sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel. Artinya, kuesioner yang disebarkan juga dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan untuk semua variabel adalah positif dan lebih besar daripada 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup konsisten dalam memberikan jawaban. Berdasarkan kekonsistenan penilaian responden memungkinkan jawaban responden bisa dipercaya untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas. Adapun hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,26907783
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,820
Asymp. Sig. (2-tailed)		,511

Table 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa bahwa nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,511, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran residual disebut berdistribusi normal apabila taraf signifikan $>0,05$.

diperoleh

Sementara itu uji multikolinieritas yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Model 1	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,724	1,381
Kualitas Pelayanan	0,774	1,291
Citra Merek	0,724	1,380

Table 3. Hasil Uji Multikolinieritas Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah disajikan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat diartikan bahwa antara variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas menggunakan uji spareman dengan program SPSS.

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	ABS_RS	
	ABS_RS	Correlation Coefficient	0,026	0,061	-0,044	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,798	0,544	0,662	.
		N	100	100	100	100

Sumber: Perhitungan SPSS

Table 4. Hasil Uji Heterokidastisitas

Berdasarkan hasil nilai sig (2-tailed) pada tabel di atas, diperoleh nilai sig lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heterokidastisitas.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.20.0. Adapun hasil dari olahan data tersebut dapat dibuat dalam model 1 persamaan regresi linier, sebagai berikut :

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,311	1,279
Kualitas Produk	0,203	0,053
Kualitas Pelayanan	0,105	0,050
Citra Merek	0,169	0,047

Table 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

(a) α = Konstanta = 5,311

Konstanta (α) merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas sama dengan nol. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 5,311 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 5,311.

(b) β_1 = Koefisien regresi untuk X_1 = 0,203

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu 203 dan mempunyai koefisien

regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika kualitas produk (X_1) naik sebesar satu satuan, sedangkan kualitas pembelian (X_2) dan citra merek (X_3) tetap/konstan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,203. Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,203, dengan asumsi bahwa variabel litas pembelian (X_2) dan citra merek (X_3) tetap/konstan adalah konstan (tetap).

(b) β_2 = Koefisien regresi untuk X_2 = 0,105

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) yaitu sebesar 0,105 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika kualitas pelayanan (X_2) naik sebesar satu satuan, sedangkan citra merek (X_3) dan kualitas produk (X_1) konstan/tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,105. Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,105, dengan asumsi bahwa variabel citra merek (X_3) dan kualitas produk (X_1) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

(c) β_3 = Koefisien regresi untuk X_3 = 169

Artinya besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_3) yaitu sebesar 0,339 dan mempunyai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dengan variabel terikat. Jika citra merek (X_3) naik sebesar satu satuan, sedangkan kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) konstan/tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,169. Sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel citra merek (X_3) sebesar 1 satuan, maka juga terjadi penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,169, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) konstan/tetap adalah konstan (tetap).

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Berikut ini merupakan hasil Uji F:

Variabel	F	Sig.
Regression	25,983	0,000

Table 6. Hasil Uji F (Simultan) Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil output analisis dengan software SPSS di atas didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa baik penerapan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut ini merupakan hasil uji t:

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	3,827	0,000
Kualitas Pelayanan	2,110	0,038
Citra Merek	3,554	0,001

Table 7. Uji t (parsial) Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil diatas Uji parsial kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian masing-masing diperoleh tingkat signifikan dengan nilai kurang dari 0,050 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap inovasi organisasi secara parsial adalah signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil Perhitungan melalui alat bantu program SPSS 20.0 bisa diketahui tingkat koefisien determinasi sebagai berikut :

R	R Square	Ajusted R Square
0,669	0,448	0,431

Table 8. Hasil Uji R Square Perhitungan SPSS

Melihat hasil output SPSS 20.0 tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 448 atau 44,8 % yang berarti

bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya (100% - 45% = 55,2%) dikontribusi oleh faktor lainnya di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

a. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk yang diterapkan maka akan berakibat pada rendahnya keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya .

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Amelia dan Nst dan Prawira dan Yasa , yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Demikian juga, hasil penelitian Oktaviani dan Ardani yang menyebutkan kualitas produk mempengaruhi bahwa keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Sedangkan apabila kualitas produk buruk, maka keputusan pembelian rendah. Berdasarkan teori tersebut maka kualitas produk memberikan dorongan kepada individu untuk menyukai produk tersebut dan membuat individu memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika menginginkan terjadinya keputusan pembelian maka perlu dikembangkan kualitas produk dengan inovasi-inovasi yang lebih baik agar keputusan pembelian tinggi.

b. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan berdampak pada inovasi. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa kualitas merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan . Pelayanan yang berkualitas bisa mendorong keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa diimplementasikan lewat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar juga keputusan pembeliana

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdani yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan kualitas pelayanan yang buruk akan menurunkan keputusan pembelian.

Hasil rata-rata skor jawaban kuesioner kualitas pelayanan tergolong tinggi. Responden memiliki perspektif yang baik terkait kualitas pelayanan smartphone Samsung. Tinggi rendahnya keputusan pembelian tergantung seberapa baik kualitas pelayanan.

c. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik maka dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek akan berdampak pada keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk citra merek maka akan berdampak pada semakin rendah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Setiadi bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang oleh Ratnasari, Seno, dan Listyorini yang menyatakan keputusan pembelian Blackberry smartphone dipengaruhi oleh citra merek . Penelitian Amelia dan Nst dan Deisy, dkk juga menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Citra merek yang baik mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya Citra merek yang buruk membuat keputusan pembelian menjadi rendah.

2. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan uji statistik maka dapat diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini berarti baik buruknya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktavenia dan Ardani , Prawira dan Yasa dan Amelia dan Nst . Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingginya keputusan pembelian tergantung dari tingginya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek baik, maka keputusan pembelian juga tinggi, begitu pula sebaliknya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Bisnis Hukum dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil penelitian ini sesuai dengan Prawira dan Yasa, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan dan citra merek secara parsial.
2. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Bisnis Hukum dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Oktavenia dan Ardani , Prawira dan Yasa dan Amelia dan Nst . Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dapat mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

References

1. IDC, "IDC Indonesia: 2Q18 Smartphone Shipments Post New Record High with Xiaomi Disrupting the Market into a New Phase.," IDC, September 2018. [Online]. Available: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP4426341>. [Diakses 12 Desember 2020].
2. Medcom.id, "Pertumbuhan Xiaomi dan Samsung Anjlok," Medcom.id, 2020. [Online]. Available: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/yNLGr7aK-pertumbuhan-xiaomi-dan-samsung-anjlok>. [Diakses 12 Desember 2020].
3. P. Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
4. G. Putra, Z. Arifin dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 48, no. 1, 2017.
5. R. DeSimone dan D. Harris, *Human Resources Development*, Orlando: The Dryden Press, 2010.
6. N. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015.
7. IDC, "IDC Indonesia: Smartphone Market Posts a New Record Low in Shipments Impacted by COVID-19," IDC, Mei 2020. [Online]. [Diakses 12 Desember 2020].
8. S. Amelia dan M. O. A. Ns, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Handphone Xiaomi di Kota Langa," *Jurnal Manajemen Keuangan*, vol. 6, no. 1, 2017.
9. Ramdani, "Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone," *Jurnal Manajemen Umuha* , vol. 1, no. 2, 2019.
10. R. Pardede dan T. Y. Haryadi, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen," *Journal of Business & Applied Management*, vol. 10, no. 1, pp. 55-79, 2015.
11. M. Deisy, J. Lopian dan Y. Mandagie, "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler di IT Center Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 288-297, 2018.
12. H. Nasution, C. Maksun dan Derriawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT. Lion Air Jakarta)," *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 175-191, 2017.
13. F. Tjiptono, *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.
14. E. Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
15. J. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, pp. 607-618, 2013.
16. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.

17. S. T. Saputra, K. Hidayat dan Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 50, no. 6, pp. 85-95, 2017.
18. B. Prawira dan N. N. K. Yasa, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga, terhadap Minat Beli Handphone Samsung di Kota Denpasar," *Jurnal FE Unud*, 2017.
19. K. A. R. Oktavenia dan I. G. A. K. Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi," *Jurnal manajemen Unud* , vol. 8, no. 3, 2019.
20. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CV. Andi, 2009.
21. M. D. Ratnasari, A. H. Seno dan S. Listyorini, "Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry," *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2014.