

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG**

(Studi pada Konsumen Di Kota Palopo)



Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

IAIN PALOPO

**MONALISA
14.16.4.0075**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG**

(Studi pada Konsumen Di Kota Palopo)



IAIN PALOPO

Skripsi

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

MONALISA

14.16.4.0075

Dibimbing oleh:

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.**
- 2. Dr. Adzan Noor, S.E.Sy.,MA.Ek**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Monalisa
Nim : 14.16.4.0075
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Demikian pnyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 15 Maret 2018

Yang membuat pernyataan

Monalisa
Nim:14.16.4.0075

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 15 Maret 2018

Lampiran :-

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Monalisa
Nim : 14.16.4.0075
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi pada konsumen Di Kota Palopo).

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamualikum Wr.Wb.

Penguji I

Burhan Rifuddin, SE., M.M.

NIP.19670311 199803 1 001

NOTA DINAS PENGUJI

Palopo, 15 Maret 2018

Lampiran :-

Hal : Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Tempat

Assalamualikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan terhadap skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Monalisa
Nim : 14.16.4.0075
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi pada konsumen Di Kota Palopo).

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamualikum Wr.Wb.

Penguji II

Ilham, S.Ag., M.A.
NIP 197310112003121003

PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian HandPhone Merek Samsung (Studi pada Konsumen di Kota Palopo)”** yang ditulis oleh:

Nama : Monalisa

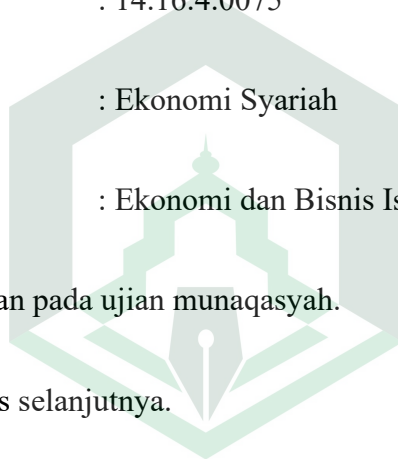
NIM : 14.16.4.0075

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian untuk proses selanjutnya.



IAIN PALOPO

Palopo, 15 Maret 2018

Penguji I

Penguji II

Burhan Rifuddin, SE., M.M.
NIP.19670311 199803 1 001

Ilham, S.Ag., M.A.
NIP 197310112003121003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur kehadiran Allah swt, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung (studi pada konsumen Di Kota Palopo)”, tak lupa pula shalawat dan salam senantiasa di limpahkan kepada Nabi Muhammad saw. Para keluarga dan para sahabat beliau, yang dengan perjuangan atas nama Islam hingga dapat kita nikmati sampai saat ini indahnya dan manisnya iman.

Sebagai hasil suatu penelitian, tentunya melibatkan partisipasi banyak pihak yang telah berjasa. Oleh karenanya penulis mengucapkan banyak terimakasih dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, maka secara khusus penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua yang tersayang, Ayah handa Nurdin dan Ibunda Asse yang telah berjuang mengasuh, membimbing, mendoakan dan membiayai penulis selama dalam pendidikan, sampai selesainya skripsi ini. Saudari-saudariku Yulia dan Fika yang senantiasa menjadi penyemangat penulis dan kepada semuanya, penulis senantiasa memanjatkan doa kepada Allah swt mengasihi dan memberikan kebahagiaan. Dan juga penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Rektor Dr.Abdul Pirol, M.Ag., Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo yang senantiasa membina dimana penyusun menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Dr.Hj. Ramlah Makkullasse., M.M., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr.Takdir, M.H., Dr.Rahmawati, M.Ag., Dr.Muh Tahmis Nur, M.Ag., selaku membantu Dekan I, II, III dalam menyelesaikan studi selama mengikuti pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
3. Ilham, S. Ag., MA. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Dr. Fasiha, SE. I., ME.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
4. Seluruh dosen dan staf di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr.Mahadin Shaleh, M. Si. sebagai pembimbing I yang telah memberikan arahan kepada penulis hingga bisa menyusun skripsi ini dan Dr. Adzan noor bakri S.E.Sy, M.A.Ek. selaku pembimbing II atas waktu dan pikiran yang telah beliau berikan untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman dan sahabat-sahabatku terkhusus Mar'atin Sholekhah, Mimi Sunarmi, Lindri, dan Isnayni Risky B yang selama ini menjadi teman berbagi suka duka, membantu, memotivasi, kritik, saran, dan kerjasama selama dalam menyusun skripsi ini. Serta kepada teman dekatku Amri afrianto yang selama ini telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

7. Kepada semua teman-teman seperjuangan EKIS B angkatan 2014 yang selama ini telah memberikan semangat, motivasi serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kepada semua teman-teman dan adik-adik kos ANNISA terkhusus Nugrah, Isnaini, Nilam Sari, Rani, Felia, Jumrah, Nur Annisa Sucaga, Ainun, Aisyah dkk. Yang telah mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsinya.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah swt, penulis berdoa semoga bantuan partisipasi berbagai pihak dapat di terima sebagai ibadah dan diberikan pahala yang berlipat ganda, tapi penulis selalu menyadari bahwa sebagai hamba Allah swt yang tidak luput dari kesalahan tentunya dalam penulisan skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan, kesalahan, serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi diri penulis pada khususnya, dan bagi siapa saja yang ingin membacanya.

Palopo, 15 Maret 2017

Penyusun,

Monalisa
Nim.14.16.4.0075

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	x
PRAKATA	xi
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
B. Dasar Teori	22
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Sumber Data	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Instrumen Penelitian	34
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
B. Hasil Penelitian.....	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1	Penjualan Smartphone 2016	2
1.2	Definisi Operasional	6
2.1	Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu	17
3.1	Instrumen Penelitian	34
3.2	Hasil Uji Validasi	41
3.3	Hasil Uji Realiabilitas.....	43
4.1	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	50
4.2	Karakteristi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	53
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	55
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merek	56
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	57
4.8	Analisis Regresi Berganda.....	59
4.9	Hasil Uji F	61
4.10	Hasil Uji T	64
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69

ABSTRAK

Nama Penyusun : Monalisa
Nim : 14.16.4.0075
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Studi pada konsumen Di Kota Palopo)

Kata kunci: Kualitas Produk, Merek Dan Keputusan Pembelian

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi dengan banyaknya persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *smartphone* yang menuntut perusahaan untuk bersaing dalam hal mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Penelitian ini membahas tentang masalah pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek samsung.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu: metode pengumpulan data dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Alat ukur yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas, dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS, uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji T dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini dilakukan pada 164 orang konsumen Di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabe kualitas produk (X_1) dan merek (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Dimana diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $98,765 > 3,05$. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t) hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan merek (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} (5,889) > t_{tabel} (1,974)$. Implikasinya agar perlunya produsen lebih memperhatikan kualitas produk dan merek untuk mempertahankan pelanggan. Berdasarkan uji secara koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan kualitas produk (X_1) dan merek (X_2) berpengaruh sebesar 51,1% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis sekarang yang semakin ketat antara perusahaan dengan perusahaan lain menuntut perusahaan untuk bersaing dalam hal mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan *Smartphone* semakin ketat dikarenakan saat ini banyak perusahaan-perusahaan *handphone* yang menawarkan produknya dipasaran.

Munculnya berbagai macam produk dan merek yang bervariasi dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Dalam persaingan antar perusahaan yang salah satunya perang antar merek, Perusahaan semakin menyadari bahwa merek juga menjadi faktor penting dalam menunjang karakteristik tersendiri untuk membandingkannya dengan perusahaan lain.

Adapun untuk menambah minat keputusan pembelian, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi untuk konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk yang di produksi.¹

Berdasarkan laporan lembaga riset IDC vendor asal Korea Selatan, Samsung masih menjadi nomor satu dalam penjualan *smartphone* secara global. Sebagaimana dikutip dari *Venturebeat*, Kamis (28/4/2016), selain itu Apple masih berada diposisi kedua. Penurunan penjualan Iphone tampaknya tidak berpengaruh dengan peringkat versi IDC (Internasional Data Corporation).²

Tabel 1.1
Penjualan *Smartphone* 2016 Versi IDC

Merek Smartphone	Penjualan
Samsung	81,9 juta unit
Apple	51,2 juta unit
Huawei	27,5 juta unit
Oppo	18,5 juta unit
Vivo	14,3 juta unit

Di peringkat pertama penjualan *smartphone* kuartal I 2016, Samsung sukses menjual 81,9 juta unit Apple yang berada di posisi kedua mampu menjual 51,2 juta unit. Di posisi tiga, vendor Tiongkok, Huawei, sukses menjual 27,5 juta unit ponsel.

¹ Ahmad Aulia Rachman dkk, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds di Ungaran* (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang,2013)

² <http://m.solopos.com.penjualan-smartphone-samsung-tetap-nomor-1-inilah-daftar-ponsel-terlaris-71496>

Dua vendor asal Tiongkok. Oppo dan Vivo, sukses menggeser saingannya yang sesama Tiongkok, yakni Xiaomi dan Lenovo di posisi lima besar. Oppo berada di posisi keempat dan Vivo berada di posisi lima. Di posisi keempat penjualan *smartphone* tingkat dunia, Oppo, sukses menjual 18,5 juta unit. Sementara Vivo menjual sebanyak 14,3 juta unit ponsel. Masuknya Oppo di jajaran lima besar vendor dunia karena promosi luar biasa yang mereka lakukan. Naik turunnya penjualan dipengaruhi oleh selera konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu gadget.

Konsumen pada masa lalu dan masa kini sama-sama terhubung. Dulu handphone hanya digunakan sebagai alat komunikasi. Lalu, mulai beberapa tahun lalu fungsi handphone menjadi semakin meningkat salah satunya fitur internet. Perubahan *smartphone* membuat konsumen mudah terhubung. Sekarang, karena konektivitas yang kuat, prosesnya berubah yaitu: (1) konsumen mulai kenal perusahaan produk dan merek; (2) dipikirkannya, konsumen merasa tertarik dengan perusahaan produk dan merek tersebut akan tetapi, dia belum yakin; (3) karena belum yakin, konsumen mulai tanya-tanya kepada teman atau keluarga untuk meyakinkan dirinya; (4) Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk menggunakan pelayanan tadi; (5) Jika puas, konsumen akan merekomendasikan perusahaan produk dan merek tersebut kepada teman dan keluarganya.³

³ Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, *WOW Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h.16-17

Fakta yang dijelaskan diatas menggambarkan perubahan perilaku konsumen. Tidaklah selalu mudah untuk membangun merek yang terpercaya, kondisi berikut ini dapat mendukung penentuan merek yang sukses :

(1)Produknya mudah untuk dinamai dan diidentifikasi berdasarkan merek atau merek dagang ;(2) Kualitas produk mudah di pertahankan dan memiliki nilai terbaik dalam hal harga ;(3) Memiliki ketersediaan yang dapat diandalkan dan tersebar, ketika mulai menggunakan sebuah merek pelanggan ingin dapat terus menggunakannya ;(4) Permintaan cukup kuat sehingga harga pasar menjadi cukup tinggi untuk membuat upaya pembangunan merek menguntungkan ;(5)Terdapa skala ekonomis ;(6) Lokasi rak atau tempat pajang yang baik ditoko akan membantu.⁴

Produk-produk yang mempunyai kualitas merek tinggi akan dengan mudah laku dan terjual dipasaran,karna para konsumen atau pelanggng pastinya akan lebih memilih produk yang bermerek. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen,mereka akan benar-nenar memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Produk-produk yang mempunyai kualitas merek yang tinggi dapat dilihat dari firman Allah dalam Qs.Asy-syu'ara/26:181-183 :



⁴ Joseph P. Cannon,William D. Perreault,Jr, dan E.Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar,Edisi 16 :pendekatan manajerial global*, (Jakarta:Salemba Empat,2009),h.298-299



Terjemahnya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”(QS.asy-syu’ara:181-183).⁵

Ayat Asy-syu’ara di atas dapat memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Dengan melihat latar belakang diatas penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek Samsung (Studi pada Konsumen di Kota Palopo).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menentukan rumusan masalahnya adalah :

Bagaimana pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian HandPhone merek Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada.Tujuan penelitiannya adalah :
Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian HandPhone merek Samsung.

⁵ Al-Qur’an dan Terjemahannya

D. Manfaat Penelitian

- a. Memberi manfaat pada perluasan gambaran dalam penulisan skripsi.
- b. Dari penelitian ini penulis akan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut.⁶

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional

Definisi operasional variabel	Aspek	Indikator
Kualitas produk adalah keseluruhan suatu barang dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsomendan secara unggul dan layak sesuai harapan dari konsomen.	1. Fisik	1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika atau penampilan produk
	2. Kehandalan	6. Kesan kualitas
Merek adalah sebuah nama atau	1. Kekuatan	1. Penampilan

⁶ M. nazir, "Metode Penelitian", (Jakarta: ghalia Indonesia), hal.126

simbol yang digunakan perusahaan atau penjual untuk mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakannya dengan produk lain.		2. Mudah diingat
	2. Keunikan	3. Menimbulkan kesan positif
	3. Keunggulan	4. Menunjukkan kualitas produk
Keputusan pembelian adalah dimana seseorang atau konsumen menetapkan pilihannya pada suatu produk untuk benar-benar dibeli.	1. Pengenalan masalah	1. Kebutuhan
	2. Pencarian informasi	2. Ketertarikan
	3. Evaluasi	3. Pemilihan
	4. Keputusan membeli	4. Membeli
	5. Perilaku setelah pembelian	5. Keyakinan keputusan 6. Variasi produk

Sumber: Data yang diolah 2018

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian HandPhone ”, peneliti melakukan peninjauan dari beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul tersebut.

Penelitian pertama Berjudul *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson dikota semarang”* yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma pada tahun 2007. Dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini dapat memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini yaitu rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara handphone yang beredar di pasar. Sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen perlu meningkatkan minat membeli terlebih dahulu melalui citra merek yang tinggi dan kualitas layanan yang prima.¹

Penelitian kedua berjudul *“Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota*

¹ Eva Sheilla Rahma, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang”, *Tesis*, (Skripsi Universitas Diponegoro 2007)

Semarang” yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama pada tahun 2012. Dari penelitian di atas dijelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain produk, persepsi harga, dan citra merek. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal produk, persepsi harga, dan citra merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Nike sebagai salah satu produsen sepatu olahraga terkemuka di dunia juga memahami akan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen Nike untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang tidak hanya unggul dalam produk dan harga tetapi juga memiliki gengsi yang tercermin dalam citra merek yang baik. Semua ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk tersebut.²

Penelitian ketiga yaitu **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung**” yang dilakukan oleh Arianis Chan pada tahun 2014. Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek bank muamalat mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Menurut penulis pengaruh sangat kuat tersebut karena dominasi proses seorang konsumen menjadi nasabah bank karena ekuitas mereknya. Hal tersebut sangat beralasan karena

² Aditya Yoga Wiratama, “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang”, Skripsi, (Skripsi Universitas Diponegoro 2012)

elemen-elemen dalam ekuitas merek tersebut merupakan faktor yang selama ini menjadi perhatian konsumen ketika akan memutuskan menjadi nasabah. Berdasarkan Pembahasan pada bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan penting yaitu: (1) Ekuitas merek, yang tinggi yang dinilai dari sub variabel kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi; (2) Proses keputusan pembelian konsumen untuk menjadi nasabah bank muamalat cabang Bandung dinilai tinggi, ini tercermin pada setiap sub variabelnya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang semuanya masuk dalam kategori tinggi; (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek bank muamalat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kondisi ekuitas merek bank muamalat Indonesia, maka akan memperbesar proses keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada bank muamalat Indonesia cabang Bandung.³

Penelitian keempat berjudul ***“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang”*** yang dilakukan oleh Hardian Hanggadhika pada tahun 2010. Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut di latar belakang oleh terjadinya fenomena perang antar merek khususnya untuk kategori produk

³ Arianis Chan, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi kasus bank muamalat Indonesia cabang Bandung”, Jurnal, (Jurnal Universitas Padjadjaran 2014)

HandPhone yang menjadi salah satu alat komunikasi yang dibutuhkan masyarakat perkotaan pada umumnya. Secara khusus, penelitian ini mengulas kategori produk HandPhone merek nokia, dimana dalam kategori ini handphone merek nokia yang menjadi market leader selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan nilai ekuitas merek. Kedudukannya sebagai market leader mulai terancam karna keberadaannya mulai tersaingi oleh merek-merek lain di pasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (Brand Equity) pada produk handphone merek nokia terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek nokia.⁴

Penelitian kelima yaitu ***“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”*** yang dilakukan oleh Doni Hariadi pada tahun 2012. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya terhadap keputusan konsumen membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, strategi harga yang ditawarkan, pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan, serta keberadaan tempat perusahaan tersebut. Hasil ini pengujian perolehan koefisien korelasi sebesar

⁴ Hardian Hanggadhika.”Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang”, *Skripsi* (Skripsi Universitas Diponegoro 2010)

78,4% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat. Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor Microvision pada PT. Smart Vision Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5\%$. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.⁵

Penelitian keenam berjudul ***“Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)”*** yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen (survei pada KFC Kawi Malang). Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil dari uji F, brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama sama memiliki pengaruh yang signifikan

⁵ Doni Hariadi, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.1, No.8, (2012) h.20

terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian dapat dibuktikan kebenarannya; (2) Berdasarkan hasil dari uji t, variabel citra perusahaan (X1) dan variabel citra produk (X3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi kedua variabel tersebut yakni X1 sebesar $0,013 \leq 0,05$ dan X3 $0,000 \geq 0,05$. Sedangkan untuk variabel citra pemakai (X2) memiliki nilai pemakai (X2) terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini tidak dapat dibuktikan kebenarannya; (3) Berdasarkan hasil uji t, variabel citra produk (X3) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,687 sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya; (4) Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,392. Artinya ketiga variabel bebas yaitu X1 (Citra Perusahaan), X2 (Citra Pemakai), dan X3 (Citra Produk) memiliki pengaruh sebesar 0,392 atau 1339,2% terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁶

Penelitian ketujuh yaitu ***“Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”*** yang dilakukan oleh

⁶ Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian ,Survei Pada Konsumen KFC Kawi malang”, (Artikel Universitas Brawijaya 2013)

Yudhi Soewito pada tahun 2013. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado.⁷

Penelitian kedelapan berjudul ***“Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”*** yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas pada tahun 2013. Kesimpulan penelitian ini adalah: (1) Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian; (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado; (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado; (5) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado.⁸

Penelitian kesembilan berjudul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Merek Iphone Pada Mahasiswa Ilmu***

⁷ Yudhi Soewito, “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, (2013) h.228

⁸ Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, (2013) h.607-618

Administrasi Niaga/Bisnis Fisip Usu” yang dilakukan oleh Debby Kartika Hasan pada tahun 2014. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Dari hasil pengolahan data dari para pengguna smartphone merek iPhone Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP USU menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone berpengaruh signifikan dikarenakan sesuai dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05; (2) Dari hasil pengolahan data dari para pengguna smartphone merek iPhone Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP USU menunjukkan bahwa pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian smartphone berpengaruh signifikan dikarenakan sesuai dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05; (3) Hasil uji determinasi (R) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP USU sebesar 0,941 atau 94,1%.⁹

Penelitian terakhir yaitu *“Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya”* yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. pada tahun 2013. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, maka bisa dijelaskan kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut: (1)

⁹ Debby Kartika Hasan, “Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Merek Iphone Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fisip Usu”, (2014)

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti; (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti; (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti; (4) Diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 4 yang menyatakan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti; (5) Harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kualitas produk,

harga, dan diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.¹⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Eva Sheilla Rahma	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson dikota semarang	1. Variabel Y yaitu keputusan pembelian	1. Menggunakan 4 variabel 2. Menggunakan 2 variabel Y 3. Menggunakan metode wawancara 4. Menggunakan metode analisis data Structural Equation

¹⁰ Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Mo.2, (2013) h.1-11

				Modeling
2.	Aditya Yoga wiratama	Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang	1. Variabel Y yaitu keputusan pembelian 2. Metode penelitian kuantitatif	1. Menggunaka n 3 variabel X 2. Variabel X ₂ dan X ₃
3.	Arianis Chan	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung	1. Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	1. Menggunakan 2 metode penelitian yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif
4.	Hardian Hanggadhik	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek	1. Variabel Y yaitu	1. Menggunaka n 2 variabel

	a	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang	keputusan pembelian	2. Variabel X_1 yaitu Ekuitas merek 3. Menggunakan 2 metode pengumpulan data yaitu Studi pustaka dan Analisis
5.	Doni Hariadi	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	1. Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian 2. Kuantitatif	1. Menggunakan metode nonprobability sampling
6.	Fransisca Paramitasari Musay	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	1. Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	1. Analisis data deskriptif

		Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi malang)	2. Kuantitatif	
7.	Yudhi Soewito	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	1. Variabel X_1 yaitu Kualitas Produk 2. Variabel X_2 yaitu merek 3. Variabel Y yaitu Keputusan pembelian	1. Menggunakan regresi linier 2. Uji asosiasi
8.	Jackson R.S Weenas	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	1. Variabel X_1 yaitu kualitas produk 2. Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian	1. Menggunakan 2 metode pengumpulan data yaitu metode penelitian kepustakaan dan metode

				penelitian lapangan
9.	Debby Kartika Hasan	Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Merek Iphone Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fisip Usu	1. Penelitian kuantitatif 2. Persamaan 3 variabel	1. Subjek berbeda
10.	Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincou Station Surabaya	1. Variabel X_3 yaitu Kualitas Produk 2. Variabel Y yaitu Keputusan pembelian	1. Menggunakan 5 variabel 2. Menggunakan metode kausal komperatif

B. Dasar Teori

Pemberian merek untuk produk bermula dari adanya hukum pedagang dan hukum kebiasaan sebagai hak yang sah bagi pedagang untuk memberi ciri khas pada produknya dan menjaga agar pedagang lain tidak meniru dagangannya. Praktik pemberian merek telah ada sejak jaman perniagaan kuno dengan mulai di kenal adanya pemberian nama-nama yang di ukir atau dituliskan pada batu. Pada abad pertengahan para pedagang eropa telah menggunakan merek-merek dagang untuk meyakinkan konsumen dan memberikan proteksi hukum pada produsen.¹¹ Bukti ini menunjukkan adanya penandaan yang dimaksudkan untuk memberikan identitas pembuat sebuah produk.

Orang yang pertama kali menulis buku tentang manajemen merek adalah Patricia F. Nicolino. Menurut Patricia F. Nicolino dengan ratusan perusahaan yang bertujuan untuk dikenal di tengah padatnya pasar, ekuitas merek yang dimiliki perusahaan memainkan peran besar untuk mendapatkan kesuksesan dalam hal tersebut. Menurut bukunya merek adalah penggunaan nama, istilah, simbol, atau desain-atau kombinasi dari seluruhnya untuk mengidentifikasi sebuah produk.¹² Namun merek bukan hanya sebuah nama atau simbol bagi produk, namun lebih dari itu merek merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain.

¹¹ Sulaksana Uyung, "Sejarah Merek", <http://uyungs.wordpress.com/2008/09/21/sejarah-merek/>, 2 januari 2013

¹² Patricia F. Nicolino, *The Complete Ideal's Brand Management*, (Jakarta:Prenada Media Group,2004),h.3-4

Manajemen merek dimulai di industri produk-produk konsumen sekitar tahun 1930 dan sampai sekarang secara luas digunakan di berbagai industri. Kelebihan suatu merek adalah dapat membuat pelanggan atau konsumen tau identitas produk yang akan dibelinya. Sedangkan kelemahan atau kekurangan dari sebuah merek adalah terletak pada penentuan mereknya, jika perusahaan salah dalam menentukan nama merek yang akan di minati konsumen atau pelanggan, produk tersebut tidak akan mampu bersaing dengan produk lain yang mempunyai kualitas merek yang tinggi dan bisa saja produk tersebut tidak akan laku di pasaran.

C. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Produk

Menurut sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau serta dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.¹³ Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Produk mencapai berbagai macam tipe, diantaranya barang fisik (seperti mobil, smartphone, televisi, sepatu, arloji), jasa (universitas, restoran, hotel, bank, rumah sakit), event (konser musik, pameran lukisan, Piala dunia, Olimpiade), pengalaman (Disneyland, Dunia Fantasi, Sea World), orang atau pribadi (Justin Bieber, Mr. Bean, Super Junior, Lionel, Messi), tempat (obyek wisata, baik berupa negara, kawasan,

¹³ Fandy Tjiptono, Ph.D., *Strategi Pemasaran Edisi-4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), h.231

provinsi, maupun kota; beberapa contoh tagline promosi antara lain: Yogyakarta—”Never Ending Asia”, Malaysia—”Truly Asia”, “Amasing Thailand”, “Uniquely singapore”, Taiwan—”The Heart of Asia”, Macau—”A Heritage of Two Cultures”, “Hongkong: Live It. Love It!”), properti (real estate, saham, obligasi), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB, Green Peace), informasi (bursa efek, search engines), dan ide (Keluarga Berencana di Indonesia; kampanye pemerintah singapura agar para wanita lulusan perguruan tinggi menikah dan punya banyak anak). Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan.

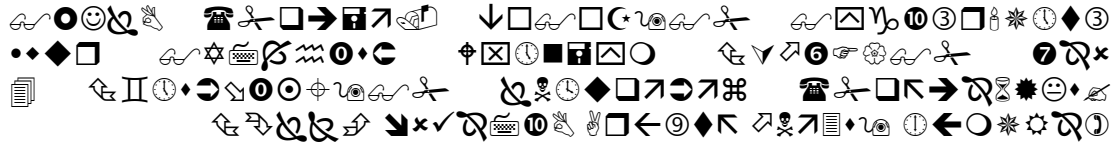
Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka.¹⁴

Kualitas produk dalam perspektif islam merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karna itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁵

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta;Indeks : 2009).hal 18

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000,h. 139

Sebagai firman Allah SWT dalam Qs. Al-Baqarah/1:168



Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹⁶

Surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

2. Pengertian Merek

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Kedengarannya agak textbook, jadi mari kita uraikan setiap bagian kata dari definisi tersebut untuk mengetahui apa artinya:¹⁷

- a. **DAPAT DIKENALI:** Anda dapat dengan mudah memisahkan satu barang dengan yang lainnya.
- b. **ENTITAS:** Entitas adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.
- c. **JANJI_JANJI TERTENTU:** Sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat di berikannya pada anda. Klaim-klaim tersebut

¹⁶ Al-Qur'an dan Terjemahannya

¹⁷ Patricia F. Nicolino, *The Complete Ideal's Brand Management*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), h.4

Dan syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."¹⁹

Ayat diatas dapat di simpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen atau pelanggan). Oleh karna itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar produk yang kita tawarkan akan memiliki kualitas yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang di buat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.²⁰ Keputusan pembelian adalah dimana saat-saat konsumen sudah menentukan pilihannya terhadap suatu produk untuk benar-benar dibeli.

¹⁹ Al-qur'an dan Terjemahannya.

²⁰ Dabang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*, (Yogyakarta: Caps, 2013), hal. 89

Berikut adalah lima tahap proses pengambilan keputusan membeli:²¹

a. Pengenalan masalah

Proses Pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi Pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta;Indeks : 2009), hal.234-242

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

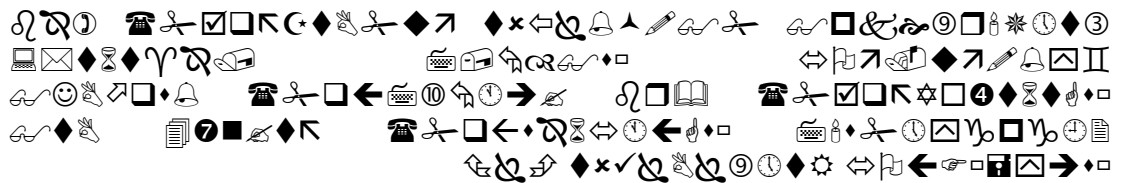
d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasaa nyaman dengan merek. Tugas Pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pada ajaran islam proses pengambilan keputusan ini di terangkan dalam al-quran surah al-Hujuraat/49 : 6

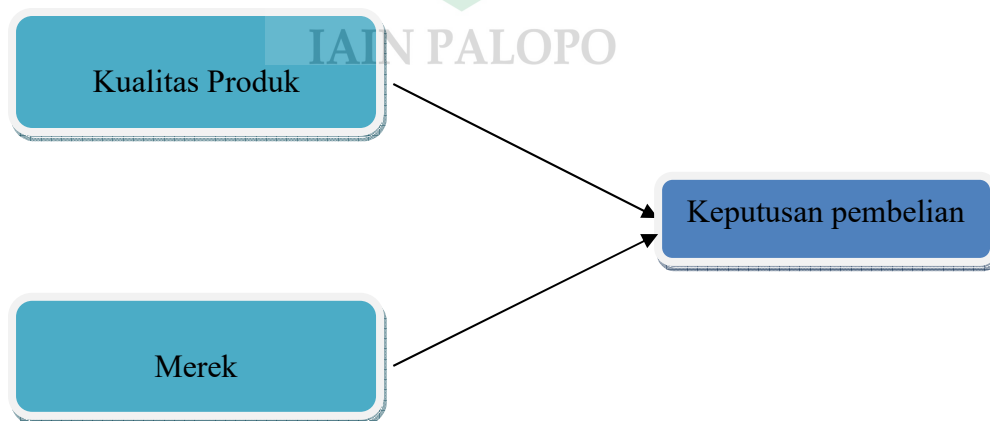


Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada mu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan mu itu.²²

Ayat di atas dapat di ketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya.

C. Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah 2018

²² Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Kerangka fikir yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas produk dan merek dengan keputusan pembelian. Jika suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor merek juga sangat mempengaruhi karena merek juga merupakan ciri khas suatu produk, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui merek pada suatu produk dapat dipercaya.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- Ho₁ :Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *handphone*
- Ho₂ :Merek tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian *handphone*
- Ha₁ :Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone*
- Ha₂ :Merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. metode ini sudah cukup lama digunakan dan sudah menjadi tradisi untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu yang konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.¹ Metode ini disebut juga metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik yang kemudian akan di olah. Penggunaan metode ini disesuaikan dengan tujuan pokok dari yang ingin dilakukan yaitu mengetahui sebagaimana besar pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini yaitu kota palopo dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama 2 minggu.

C. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer berasal dari masyarakat Kota Palopo. Dimana populasi untuk penelitian ini adalah konsumen pengguna handphone Samsung di Kota Palopo.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 7

b. Data Sekunder

Data Sekunder didapatkan secara tidak langsung melalui informasi dari orang ketiga dimana pengambilan data ini dimaksudkan untuk mendapat data-data yang mendukung penelitian ini yang tidak diperoleh dari perusahaan.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Samsung di Kota Palopo. Namun penentuan pupulasinya tidak jelas dikarenakan tidak ada data yang jelas mengenai jumlah orang yang menggunakan HP Merek Samsung.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling insidental dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan di temui sebagai sumber data.²

² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal 156

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.³ Adapun teknik pengumpulan yang dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuisiner (angket)

Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁴ Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket yang disebar secara online.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian, dapat berupa kuisiner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval, maupun rasio.⁵

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Aspek	Indikator	Item
Kualitas produk	1. Fisik	1. Kemudahan	1. HP merek samsung mudah untuk digunakan
	2. Keandalan	penggunaan	

³ M. naszir, “*Metode Penelitian*” (Jakarta: ghalia Indonesia), hal.174

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h.142

⁵ Ir. Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”, h. 50

		2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika atau penampilan produk 6. Kesan Kualitas	2. HP merek samsung dapat digunakan lebih dari 2 tahun 3. HP merek samsung sesuai dengan fungsinya yang bagus 4. HP merek samsung sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan 5. Body HP samsung menarik perhatian 6. HP merek samsung memiliki baterai yang tahan lama dan tidak mudah lowbat 7. HP merek samsung bisa dipercaya
Merek	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan	1. Penampilan 2. Mudah diingat 3. Menimbulkan kesan positif 4. Menunjukkan kualitas produk	1. HP merek samsung memiliki harga yang terjangkau 2. HP merek samsung mudah diingat 3. HP merek samsung mudah diucapkan

			<p>4. HP merek samsung memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan</p> <p>5. HP merek samsung adalah produk yang terkenal</p> <p>6. HP merek samsung adalah produk favorit yang dikenal oleh konsumen</p>
Keputusan Pembelian	<p>1. Pengenalan masalah</p> <p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evaluasi</p> <p>4. Keputusan Membeli</p> <p>5. Perilaku setelah pembelian</p>	<p>1. Kebutuhan</p> <p>2. Ketertarikan</p> <p>3. Pemilihan</p> <p>4. Membeli</p> <p>5. Keyakinan keputusan</p> <p>6. Variasi Produk</p>	<p>1. Kebutuhan terhadap HP samsung tinggi</p> <p>2. Berminat untuk memiliki HP samsung</p> <p>3. Tertarik dengan HP samsung dari iklan</p> <p>4. Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk HP samsung</p> <p>5. Mendapat informasi tentang produk HP samsung dari orang lain</p>

			<p>6. Mengevaluasi beberapa merek HP yang ada selain merek samsung</p> <p>7. HP merek samsung menjadi alternatif yang dipilih</p> <p>8. Memutuskan untuk membeli produk HP samsung setelah mengevaluasi beberapa alternatif</p> <p>9. Merasa yakin dengan keputusan pembelian produk HP samsung</p> <p>10. Merasa jumlah produk yang dikeluarkan HP merek samsung bervariasi dan memiliki banyak tipe</p> <p>11. Merasa puas dengan produk HP samsung</p>
--	--	--	---

			12. Selalu melakukan pembelian produk HP samsung daripada HP produk lain
--	--	--	--

Sumber: Data yang diolah 2018

Khusus untuk data-data yang dikumpulkan dengan angket/kuisisioner dihitung dengan teknik scoring skala skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut:

- a. Untuk sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk netral diberi nilai = 3
- d. Untuk setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk sangat setuju diberi nilai = 5

Instrumen yang akan dibagikan ke responden terlebih dahulu akan diuji dengan uji validitas dan realibitias. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (sugiyono, 2008:109). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan dengan

tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil - kecilnya di antara subyek yang satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\lambda = 5 \%$). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai goodness of fit index (GFI) $> 0,90$.

Selain harus valid, instrumen juga harus reliable (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum.

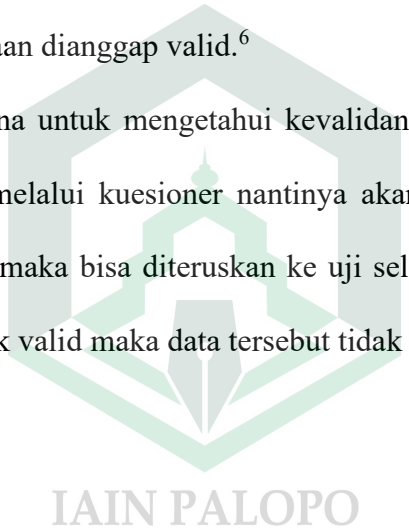
Instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengidentifikasi sebuah konstruk atau faktor

laten yang umum, atau dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Adapun Uji instrumen yang di gunakan adalah Uji validitas dan reabilitas

1. Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketetapan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini standar validitas setiap pernyataan yang lebih besar 0,03. Jadi jika pernyataan memiliki nilai diatas 0,03 maka butir pernyataan dianggap valid.⁶

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh, setelah memperoleh data melalui kuesioner nantinya akan diuji kevalidannya, apabila data tersebut valid maka bisa diteruskan ke uji selanjutnya, namun apabila data yang diperoleh tidak valid maka data tersebut tidak bisa diolah lebih lanjut.



⁶ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabet, 2009), h. 353.

Tabel 3.2
Uji Validitas

No	Item	Corrected Item-Total Correlation	KET
1	HP merek samsung mudah untuk digunakan	0,466	Valid
2	HP merek samsung dapat digunakan lebih dari 2 tahun	0,302	Tidak Valid
3	HP merek samsung sesuai dengan fungsinya yang bagus	0,134	Tidak Valid
4	HP merek samsung sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	0,507	Valid
5	Body HP samsung menarik perhatian	0,417	Valid
6	HP merek samsung memiliki baterai yang tahan lama dan tidak mudah lowbat	0,581	Valid
7	HP merek samsung bisa dipercaya	0,170	Tidak Valid
8	HP merek samsung memiliki harga yang terjangkau	0,498	Valid
9	HP merek samsung mudah diingat	0,121	Tidak Valid
10	HP merek samsung mudah diucapkan	0,451	Valid

11	HP merek samsung memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan	0,415	Valid
12	HP merek samsung adalah produk yang terkenal	0,322	Tidak Valid
13	HP merek samsung adalah produk favorit yang dikenal oleh konsumen	0,491	Valid
14	Kebutuhan saya terhadap HP samsung tinggi	0,738	Valid
15	Berminat untuk memiliki HP samsung	0,696	Valid
16	Tertarik dengan HP samsung dari iklan	0,557	Valid
17	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk HP samsung	0,524	Valid
18	Mendapat informasi tentang produk HP samsung dari orang lain	0,407	Valid
19	Mengevaluasi beberapa merek HP yang ada selain merek samsung	0,220	Tidak Valid
20	HP merek samsung menjadi alternatif yang dipilih	0,801	Valid
21	Memutuskan untuk membeli produk HP samsung setelah mengevaluasi beberapa alternatif	0,530	Valid

22	Merasa yakin dengan keputusan pembelian Produk HP samsung	0,646	Valid
23	Merasa jumlah produk yang keluaran HP merek samsung bervariasi dan memiliki banyak tipe	0,468	Valid
24	Merasa puas dengan produk HP samsung	0,468	Valid
25	Selalu melakukan pembelian produk HP samsung daripada HP produk lain	0,721	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018

2. Uji realibilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang di capai oleh orang yang sama ketika mereka diuji ulang dengan teks yang sama pada kesempatan yang berbeda. Jadi suatu daftar pernyataan dinyatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.⁷

Tabel 3.3
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,898	,892	25

⁷ Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, h. 353.

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

0,80-1,00 : Reabilitas Sangat Tinggi

0,60 - 0,80: Reabilitas Tinggi

0,40-0,60 : Reabilitas Sedang

0,20-0,40 : Reabilitas Rendah

Berdasarkan kategori koefisien reabilitas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen ini mempunyai nilai reabilitas sangat tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting, karena dengan analisislah data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.⁸

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

a. Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independen) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel

⁸ M. nazir, "*Metode Penelitian*" (Jakarta: ghalia Indonesia), h. 346

bebas (independen) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel bebas (dependen).⁹ Adapun rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y= Keputusan Pembelian

X₁= Kualitas Produk

X₂= Merek

a= Nilai konstanta

e= Faktor gangguan / kesalahan (error)¹⁰

b. Uji hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut.

1. Uji F

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang di gunakan mampu menjelaskan variabel terikat.

Untuk uji signifikan model regresi apa bila F hitung > F tabel dengan dk (1:n-

2) maka dapat di simpulkan bahwa model yang di peroleh signifikan.

⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitati Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 405.

¹⁰ Syofian siregar, *statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 2017*, (edisi 1, cetakan 2, Jakarta : bumi aksara, 2014), h. 405-406.

2. Uji t

Uji t di gunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, pengujian dalam penelitian ini di gunakan uji satu pihak kanan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05.

c. Koefisien determinasi

Model regresi dapat di terangkan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ($KD = r^2 \times 100\%$) semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Jika nilai mendekati 1 maka model regresi semakin baik.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat smartphone samsung

Perusahaan samsung adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi. Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari korea selatan ke beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938, Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional yang sekarang ini. Kata Samsung berarti “tiga bintang” di korea.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar didunia. Perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar didunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung didunia smartphone dimulai pada tanggal 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. Selanjutnya, keberhasilan samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S

hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh msung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh msung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi dipasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy mini,Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Harga handphone sambutan tinggi dipasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy mini,Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Harga handphone Samsung akan diberikan secara lengkap untuk daftar update terbaru memasuki bulan juni tahun 2013, hal ini mengingat HP Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek handphone pilihan karna kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga HP Samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan. Samsung memang selalu up to date di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik handphone maupun smartphone dan teknologi elektronik buatan Samsung lainnya akan merasa sangat puas.

B. Hasil penelitian

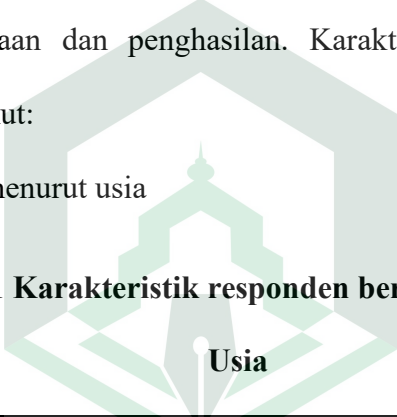
1. Analisis Deskriptif Responden

a. Karakteristik identitas responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung pada konsumen di Kota Palopo sebanyak 164 orang yang menjawab angket penelitian secara online pada saat penelitian berlangsung. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik tersebut dapat dilihat melalui uraian berikut:

1. Responden menurut usia

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-21	91	55,5	55,5	55,5
22-35	55	33,5	33,5	89,0
36-65	18	11,0	11,0	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah 2018

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 164 responden yang mengisi kuesioner yaitu 91 orang atau 55,5% yang berusia 12-21 tahun, sebanyak 55 orang atau 33,5% yang berusia 22-35 tahun, dan sebanyak 18 orang atau 11% yang berusia 36-65 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata usia yang mempunyai keputusan pembelian untuk menggunakan smartphone yaitu 12-21 tahun.

2. Responden menurut pendidikan

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sd	9	5,5	5,5	5,5
Smp	22	13,4	13,4	18,9
Sma	67	40,9	40,9	59,8
Valid S1	54	32,9	32,9	92,7
S2	12	7,3	7,3	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah 2018

Data diatas yaitu pendidikan terakhir yang dimiliki responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden, 67 atau 40,9% diantaranya tamatan SMA, 54 orang atau 32,9% S1, 22 orang atau 13,4% SMP, 12 orang atau 7,3% S2, dan tamatan SD 9 orang atau 5,5%. Tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan tingkat pengetahuan dan wawasan yang dimiliki, yang akan berpengaruh pada kemampuan analistis terhadap keputusan pembelian smartphone.

3. Responden menurut pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden menurut pekerjaan

	Pekerjaan			
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pengangguran	15	9,1	9,1	9,1
Pelajar	94	57,3	57,3	66,5
Petani	14	8,5	8,5	75,0
Pegawai	20	12,2	12,2	87,2
Wiraswasta	21	12,8	12,8	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah 2018

Data tabel di atas diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu pelajar sebanyak 94 orang atau 57,3%, diikuti Wiraswasta sebanyak 21 orang atau 12,8%, selanjutnya pegawai 20 orang atau 12,2%, pengangguran sebanyak 15 orang atau 9,1%, dan terakhir petani sebanyak 14 orang atau 8,5%. Tingkat profesi yang dimiliki seseorang menunjukkan para pengguna smartphone memang kebanyakan dari mereka yang pelajar karena mempunyai keinginan lebih terhadap smartphone.

4. Responden menurut penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-500.000	103	62,8	62,8	62,8
500.000-2.000.000	25	15,2	15,2	78,0
2.000.000-3.500.000	19	11,6	11,6	89,6
3.500.000-5.000.000	11	6,7	6,7	96,3

5.000.000- 10.000.000	6	3,7	3,7	100,0
Total	164	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah 2018

Data tabel di atas diketahui karakteristik responden yang paling dominan yaitu responden yang memiliki penghasilan 0-500.000,00 sebanyak 103 orang atau 62,8%, penghasilan 500.000,00-2.000.000,00 sebanyak 25 orang atau 15,2%, selanjutnya penghasilan 2.000.000,00-3.500.000,00 sebanyak 19 orang atau 11,6%, penghasilan 3.500.000,00-5.000.000,00 sebanyak 11 orang atau 6,7%%, dan terakhir dengan penghasilan 5.000.000,00-10.000.000,00 sebanyak 6 orang atau 3,7%. Tingkat penghasilan yang dimiliki konsumen menunjukkan para pengguna smarphone kebanyakan dari mereka yang berpenghasilan 0-500.000,00.

2. Analisis deskripsi Variabel

a. Kualitas produk

Kualitas produk menunjukkan kualitas suatu barang. Penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Hasil tanggapan terhadap kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk

No	Pernyataan	Jawaban responden					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	HP merek samsung mudah untuk digunakan	27 16,50%	113 68,90%	14 8,50%	6 3,70%	4 2,40%	164 100%
2	HP merek samsung sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan	51 31,10%	68 41,50%	31 18,90%	12 7,30%	2 1,20%	164 100%
3	Body HP samsung menarik perhatian	49 29,90%	65 39,60%	32 19,50%	16 9,80%	2 1,20%	164 100%
4	HP merek samsung memiliki baterai yang tahan lama dan tidak mudah lowbat	44 26,80%	56 34,10%	42 25,60%	17 10,40%	5 3%	164 100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20.

b. Merek

Merek menunjukkan nama dari suatu pruduk. Penelitian ini menggunakan 4 item pernyataan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai merek. Hasil tanggapan terhadap merek dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Tanggapan responden mengenai variabel merek

No	Pernyataan	Jawaban responden					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	HP merek samsung memiliki harga yang terjangkau	45 27,4%	66 40,2%	33 20,1%	15 9,1%	5 3%	164 100%
2	HP merek samsung mudah diucapkan	56 34,1%	74 45,1%	23 14%	8 4,9%	3 1,8%	164 100%
3	HP merek samsung memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan	61 37,2%	61 37,2%	32 19,5%	7 4,3%	3 1,8%	164 100%
4	HP merek samsung adalah produk favorit yang dikenal oleh konsumen	66 40,2%	60 36,6%	31 18,9%	6 3,7%	1 0,6%	164 100%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Ver. 20.

c. Deskripsi keputusan pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan 11 item

pernyataan untuk mengukur persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian. Hasil tanggapan terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban responden					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Kebutuhan saya terhadap HP samsung tinggi	30 18,3%	41 25%	57 34,8%	27 16,5%	9 5,5%	164 100%
2	Berminat untuk memiliki HP samsung	44 26,8%	67 40,9%	33 20,1%	19 11,6%	1 0,6%	164 100%
3	Tertarik dengan HP samsung dari iklan	45 27,4%	56 34,1%	38 23,2%	20 12,2%	5 3%	164 100%
4	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk HP samsung	41 25%	54 32,9%	34 20,7%	22 13,4%	13 7,9%	164 100%
5	Mendapat informasi tentang produk HP	36 22%	57 34,8%	47 28,7%	18 11%	6 3,7%	164 100%

	samsung dari orang lain						
6	HP merek samsung menjadi alternatif yang dipilih	39 23,8%	63 38,4%	41 25%	16 9,8%	5 3%	164 100%
7	Memutuskan untuk membeli produk HP samsung setelah mengevaluasi beberapa alternatif	42 25,6%	59 36%	40 24,4%	20 12,2%	3 1,8%	164 100%
8	Merasa yakin dengan keputusan pembelian Produk HP samsung	42 25,6%	63 38,4%	38 23,2%	19 11,6%	2 1,2%	164 100%
9	Merasa jumlah produk yang keluaran HP merek samsung bervariasi dan memiliki banyak tipe	63 38,4%	68 41,5%	25 15,2%	5 3%	3 1,8%	164 100%
10	Merasa puas dengan produk HP samsung	38 23,2%	79 48,2%	34 20,7%	11 6,7%	2 1,2%	164 100%
11	Selalu melakukan pembelian produk HP	38 23,2%	51 31,1%	44 26,8%	25 15,2%	6 3,7%	164 100%

	samsung daripada HP produk lain						
--	------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data yang diolah 2018

d. Uji regresi berganda

Data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1 dan X_2) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.8 Regresi Berganda

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1					
(Constant)	2,927	2,752		1,064	,289
Kuaitas- produk	1,523	,259	,493	5,889	,000
Merek	,888	,256	,291	3,476	,001

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,927 + 1,523X_1 + 0,888X_2 + 2,752e$$

Keterangan: Y =Keputusan pembelian konsumen

X₁ =Kualitas produk

X₂ =Merek

E =Standar error

Dimana :

2,927 = variabel independen yaitu kualitas produk dan merek mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai konstanta keputusan pembelian konsumen sebesar 2,927 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk dan merek yang diberikan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

1,523X₁ = besarnya koefisien variabel reliability yang berarti setiap peningkatan variabel reliability sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat 1,523 dengan asumsi variabel lainnya (merek) konstan.

0,888X₂ = besarnya koefisien variabel responsiveness yang berarti setiap peningkatan variabel responsiveness sebesar 1%, maka keputusan pembelian meningkat 0,888 dengan asumsi variabel lainnya (kualitas produk) konstan.

Standar error sebesar 2,752 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,752.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas produk dan merek berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel kualitas produk sebesar 1,523.

a. Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas produk dan merek terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4.9 Uji F
ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7751,082	2	3875,541	98,765	,000(a)
	Residual	6317,674	161	39,240		
	Total	14068,756	163			

a Predictors: (Constant), Merek, Kualitas produk

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut :

Hipotesis

H_0 = Kualitas produk dan merek secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a = Kualitas produk dan merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan pada tabel 4.9, tingkat signifikansi sebesar 0.000 atau sebesar 0% artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0%.

Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 %, $\alpha = 5\%$, df 1 dapat ditentukan dengan persamaan berikut :

df 1 = jumlah variabel; artinya df 1 = 2 sedangkan, df 2 = n-k-1; artinya df 2 = 161; (164-2-1), maka dapat diketahui besarnya nilai dari F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 3,05 atau dapat dicari pada program Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong = finv(0,05;2;164) lalu tekan enter. Hasilnya adalah **3,051127**

Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($98,765 > 3,05$)

Secara teoritis kualitas produk dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , di mana F_{hitung} sebesar 98,765 lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas produk dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F, kualitas produk dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 20 maka di dapat hasil uji – t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,927	2,752		1,064	,289
	Kualitas pruduk	1,523	,259	,493	5,889	,000
	Merek	,888	,256	,291	3,476	,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel Kualitas produk sebagai berikut : 1)

Hipotesis

Ho1 = Variabel Kualitas produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha1 = Variabel Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 4.10 signifikansi variabel Kualitas produk sebesar 0,00 artinya variabel Kualitas produk lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa Ho diterima.

Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel 4.10, maka t_{hitung} untuk variabel Realibility sebesar 1,064.

Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $164-2-1= 161$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,974716 (1,974).

Kriteria pengujian

Ho diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,889 > 1,974$).

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel sebelumnya, dapat dilihat pengaruh kualitas produk dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 5,889. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 164 - 2 - 1 = 161$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 164. Berdasarkan tabel, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,974.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $5,889 > 1,974$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas produk berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Merek.

Langkah-langkah melakukan uji t untuk variabel Merek sebagai berikut :

1) Hipotesis

H_0 = Variabel Merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a = Variabel Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berdasarkan tabel 4.10 signifikansi variabel Merek sebesar 0,01 artinya variabel Kualitas produk lebih besar dari tingkat signifikansi sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima.

Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel 4.10, maka t_{hitung} untuk variabel Merek sebesar 3,476.

Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ atau $164-2-1= 161$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,974716 (1,974).

Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel} / t_{hitung} > t_{tabel}$

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,476 > 1,974$).

Apabila dilakukan analisis berdasarkan hasil penelitian yang terdapat pada tabel sebelumnya, dapat dilihat pengaruh Merek dengan memerhatikan nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi dari variabel tersebut.

Berdasarkan tabel di atas, t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 53,476. Untuk mengetahui pengaruh variabel ini dengan menggunakan t_{hitung} , maka kita harus

membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel tersebut punya pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t_{tabel} , maka dapat digunakan persamaan sebagai berikut; $df = n - k - 1$, di mana n merupakan total sampel, k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 164 - 2 - 1 = 161$. Jadi dapat kita lihat pada tabel t pada df 164. Berdasarkan tabel, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,974.

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dapat kita lihat bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , yakni $3,476 > 1,974$. Jadi berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa variabel Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 5%, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupula sebaliknya. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,001. Jadi dapat dikatakan bahwa tingkat signifikansi variabel kualitas produk berada dibawah standar, artinya variabel ini memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Penjelasan secara teori dan hasil statistik dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa benar Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “*model summary*”

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742(a)	,551	,545	6,26420

a Predictors: (Constant), Merek, Kualitas produk

Sumber: Output SPSS yang diolah

Hasil analisis tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,511. Nilai menunjukkan bahwa 51,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh 2 variabel independent yaitu kualitas produk dan merek. Sedangkan sisanya yaitu 48,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian pada konsumen kota Palopo dan melakukan penyebaran angket (kuisisioner) yang diisi oleh konsumen secara online, kemudian peneliti mengolah data dari hasil jawaban responden yang pengelolaan data tersebut dibantu oleh aplikasi SPSS 20.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian.” Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ialah bahwa memang terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian, berikut penjelasan hasil penelitian yang telah diperoleh:

Pengaruh Kualitas produk dan Merek terhadap Keputusan pembelian Handphone merek Samsung (studi pada konsumen Di Kota Palopo).

Pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk dari tabel frekuensi dikatakan bahwa Pernyataan yang meliputi; kemudahan untuk digunakan, kesesuaian standart, body yang menarik dan daya tahan. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh menunjukkan sebagian besar responden berada pada skor 4 (setuju). Kualitas produk dapat memberikan pedoman kepada kita

bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Hasil pengujian terhadap variabel Kualitas pruduk, berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. Dapat dibuktikan, Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,889 > 1,974$) dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis tersebut terbukti kebenarannya. Teori ini berdasarkan teori Philip Kotler yaitu konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka.¹

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta;Indeks : 2009).hal 18

Hasil penelitian saat ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama pada tahun 2012. Dari penelitian di atas di jelaskan penulis bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain produk, persepsi harga, dan citra merek. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam hal produk untuk memenangkan persaingan di pasar. Hal ini ditunjukkan dengan komitmen nike untuk menciptakan produk sepatu olahraga yang tidak hanya unggul dalam produk dan harga tetapi juga memiliki gengsi yang tercermin dalam citra merek yang baik. Semua ini di lakukan sebagai upaya untuk memenuhi preferensi konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan akan produk tersebut.²

Hasil penelitian saat ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Yudhi Soewito pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado, karna kualitas produk yang baik serta memiliki

²Aditya Yoga Wiratama, “Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang”, Skripsi, (Skripsi Universitas Diponegoro 2012)

desain yang inovatif akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.³

Hasil penelitian saat ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado karna penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.⁴

Hasil penelitian saat ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. pada tahun 2013. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, maka bisa dijelaskan kesimpulan yang didapatkan adalah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu, hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

³ Yudhi Soewito, "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, (2013) h.228

⁴ Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, (2013) h.607-618

pelanggan di Cincau Station Grand City adalah terbukti karna keputusan pembelian pelanggan ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk tersebut. Dalam penelitian ini Harga adalah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kualitas produk, harga, dan diferensiasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City.⁵

2. Hasil pengujian terhadap variabel merek dari tabel frekuensi bahwa pernyataan yang meliputi; Harga yang terjangkau, merek samsung mudah diucapkan, merek samsung memiliki banyak tipe dan merek samsung adalah produk favorit yang dikenal konsumen. Hal ini diketahui berdasarkan skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 4 (setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai merek yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Ketika kita sedang berdagang, hendaklah kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen agar produk yang kita tawarkan akan mudah diingat dan menimbulkan kesan baik terhadap konsumen.

Hasil pengujian terhadap variabel Merek, berdasarkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara

⁵ Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Mo.2, (2013) h.1-11

merek terhadap keputusan pembelian”. Dapat dibuktikan, Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,476 > 1,974$) dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis tersebut terbukti kebenarannya. Teori ini berdasarkan teori Philip Kotler yaitu konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka.⁶ Karna produk-produk yang mempunyai kualitas merek tinggi akan dengan mudah laku dan terjual dipasaran, karna para konsumen atau pelanggan pastinya akan lebih memilih produk yang bermerek. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, mereka akan benar-nenar memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*. Edisi Kedua Belas. (Jakarta; Indeks : 2009). hal 18

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianis Chan pada tahun 2014. Dari penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa ekuitas merek bank muamalat mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Menurut penulis pengaruh sangat kuat tersebut karna dominasi proses seorang konsumen menjadi nasabah bank karna ekuitas mereknya dan nyatanya menurut teori Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja.⁷

Hasil penelitian saat ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Dengan memberikan nama merek yang tepat akan dapat

⁷ Arianis Chan, "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen:Studi kasus bank muamalat indonesia cabang Bandung", Jurnal, (Jurnal Universitas Padjadjaran 2014)

menimbulkan kesan seras image yang baik dari konsumen terhadap produk yang kita pasarkan.⁸

Hasil penelitian saat ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardian Hanggadhika pada tahun 2010 menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Handphone merek nokia. Hasil ini menunjukkan bahwa rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi keinginan pelanggan.⁹

Hasil penelitian saat ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay pada tahun 2013 menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Kawi Malang dapat dibuktikan karena citra merek sebuah perusahaan sering kali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan

⁸ Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang", *Tesis*, (Skripsi Universitas Diponegoro 2007)

⁹ Hardian Hanggadhika, "Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang", *Skripsi* (Skripsi Universitas Diponegoro 2010)

keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.¹⁰

3. Hasil pengujian terhadap variabel keputusan pembelian dari tabel frekuensi bahwa pernyataan yang meliputi; Kebutuhan terhadap produk samsung tinggi, berminat memiliki produk samsung, tertarik dengan produk samsung dari iklan, menacari informasi dari berbagai sumber tentang produk samsung, mendapat informasi mengenai produk samsung dari orang lain, samsung menjadi alternatif yang dipilih memutuskan membeli setelah mengevaluasi, yakin dengan keputusan pembelian, puas dengan produk samsung, dan selalu melakukan pembelian produk samsung. Hal ini diketahui berdasarkan skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 4 (setuju).

Dengan demikian variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan merek merupakan komponen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya konsumen Di Kota Palopo. Seorang konsumen akan memiliki ketertarikan akan sesuatu, jika produk tersebut mempunyai kualitas yang bagus dan sesuai harapan konsumen. Sehingga dengan kualitas produk dan merek yang baik maka

¹⁰ Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian ,Survei Pada Konsumen KFC Kawi malang", (Artikel Universitas Brawijaya 2013)

dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan produk samsung akan tetap eksis pada era persaingan bisnis yang ketat saat ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan pada uraian berikut :

1. Berdasarkan pada hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,927 + 1,523X_1 + 0,888X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresinya adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 1,523. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
- b) Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,888. Hal ini berarti semakin bagus suatu merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

2. Berdasarkan uji secara koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) dan merek (X_2) berpengaruh sebesar 51,1% terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka selanjutnya penulis mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat berguna yaitu:

1. Variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian HandPhone Merek Samsung adalah variabel kualitas produk maka untuk menciptakan keputusan membeli konsumen perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone maka perusahaan Samsung harus mempertahankan kualitas produk dan merek serta meningkatkan fitur-fitur smarthone keluarannya.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Monalisa, lahir di Kandeapi, pada tanggal 14 Oktober 1996 merupakan anak pertama dari pasangan ayahanda Nurdin dan ibunda Asse. Penulis memiliki dua adik perempuan bernama Yulia dan Fika.

Penulis pertamakali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 121 Ujung Mattajang Kecamatan Mappedeceng (2001-2008), Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Mappedeceng (2008-2011), Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Luwu Utara (2011-2014).

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu mengenali konsumen.* Yogyakarta: CAPS.

Cannon, Joseph P.2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global.* Jakarta: Salemba Empat.

Kartajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. 2014. *WOW Marketing.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen pemasaran.* Edisi Kedua Belas. Jakarta:Indeks.

Naszir, M. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nicolino, Patricia F.2004.*The Complete Ideal's Brand Management.* Jakarta:Prenada Media Group.

Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabet.

Ruslan, Rosady.2008. *Metode Penelitian: public relation dan komunikasi.* Jakarta: PT.Raja grafindo persada.

Siregar, Syofian. “*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”

Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2003.*Metode Penelitian Kombinasi(Mexed Method).* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Dabang.2013.*Perilaku Konsumen: Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen.* Yogyakarta: CAPS.

Thomson.2001.*Pengantar Bisnis.* Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.

Tjiptono, Fandy.2015..*Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: ANDI.

Uyung,Sulaksana.2013..*SejarahMerek*,<http://uyungs.wordpress.com/2008/09/21/sejarah-merek/>. Smerek.Jakarta: Mitra Utama.

JURNAL

Chan, Arianis. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.

Hanggadhika, Hardian. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang,Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.

Hariadi, Doni. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision.

Hasan, Debby Kartika. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Merek Iphone Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fisip Usu.

Musay, Fransisca Paramitasar. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi malang).Rachman, Ahmad Aulia dkk. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds di Ungaran.jurnal. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.

Ong Ian Antonius dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya, Jurnal, Surabaya: Universitas Kristan Petra.

Rachman, Ahmad Aulia dkk. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Nyeri Sendi Viostin Ds di Unggahan , Jurnal, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.

Rahma, Eva Sheilla. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro.

Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, Jurnal, Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Weenas, Jackson R.S.2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, Jurnal, Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Wiratama, Aditya Yoga. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Kota Semarang,Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.

<http://m.solopos.com/penjualan-smartphone-samsung-tetap-nomor-1-inilah-daftar-ponsel-terlaris-71496>

