

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

The purpose of this study is to determine the effect of brand image and product quality on Samsung brand cell phone purchase decisions at the students of the Faculty of Economics, University of Malikussaleh. Accidental sampling method used in obtained data and using Slovin formula to determine the minimum size. The number of samples taken as many as 100 respondents and each respondent is given a questionnaire. to Based on the results of data analysis indicate that simultaneously variable of brand image and product quality have significant effect to cellular phone purchase decision. Partial test obtained that brand image variable have positive effect to decision of purchasing Samsung brand cellular phone while product quality does not influence terhadap purchase decision.

Keywords: Brand image, Product quality, Purchase decision.

Syamsul Bahri*, Herlina
**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk telepon seluler, hal ini dapat terlihat dari banyaknya telepon seluler berbagai merek yang tersebar di pasar diantaranya Samsung, Nokia, Sony Ericson, Black Berry, dan sebagainya. Dari beberapa merek telepon seluler tersebut, perusahaan Samsung cukup berhasil dalam menjual produknya karena mampu menjadi *brand leader* di pasarnya. Kemampuan untuk mencapai pemimpin merek didasari oleh tingginya kepercayaan konsumen pada perusahaan ini. Keanekaragaman produk telepon seluler yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk telepon seluler yang ideal.

Untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, dalam proses inovasi atau pun penciptaannya perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat. Salah satunya adalah menciptakan produk yang berkualitas. Menurut Mowen (2004:90) kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelayanan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli. Semakin baik kualitas suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli semakin kuat, Sulistyawati (2009), Ayu (2012), Akbar (2012).

Di samping itu, menciptakan kualitas produk, perusahaan juga harus mampu menjaga reputasi perusahaan agar merek perusahaan semakin baik. Keller dalam Setyawan (2011:17) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu. Samsung juga harus terus menanamkan citra merek yang baik ke konsumen, hal ini bertujuan agar tingkat penjualan yang di peroleh Samsung saat ini dapat ditingkatkan lagi. Ketika merek Samsung telah dikenal baik oleh masyarakat, tentu ini akan mempermudah perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk barunya ke pasar. Maka dapat dikatakan bahwa semakin bagus citra suatu merek maka semakin mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, Sulistyawati (2009), Ayu (2012). Dengan demikian hal ini akan menjadi kekuatan bagi Samsung untuk memperbesar pangsa pasar ataupun jumlah penjualan mereka. Dari fenomena tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam untuk mengetahui Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Telepon Seluler

Merek Samsung di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimal Lhokseumawe”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. *Inisiator* (Pemrakarsa)
Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. *Influence* (Penyebarkan Pengaruh)
Individu yang secara terbuka atau diam-diam membawa pengaruh terhadap keputusan akhir.
3. *Decider* (Penentu)
Individu yang memutuskan apakah membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer* (Pembeli)
Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* (Pengguna)
Individu yang mengkonsumsi produk atau jasa yang akan dibeli.

Adapun proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2000:171) dapat diuraikan menjadi lima tahap yaitu :

1. Menganalisis Kebutuhan dan Keinginan
Dalam tahap awal ini konsumen berusaha mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Munculnya kebutuhan yang belum terpenuhi ini sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga atau kawan. Proses pengambilan kebutuhan dan kegiatan ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik keribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
2. Pencarian Informasi dan penilaian Sumber-sumber
Tahap kedua ini berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif

atau pasif berkaitan dengan cara mendapatkan informasi mengenai sumber-sumber tersebut, sedangkan pencarian informasi intern dan ekstern berkaitan dengan dari mana asal informasi mengenai sumber-sumber tersebut. Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembelannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Pengidentifikasi alternative pembeli tersebut tidak dapat terpisah dari sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko kekeliruan pemilihan.

4. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen dipuaskan maka pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi, dan begitu pula sebaliknya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai tahap kelima adalah bersifat operatif. Perilaku sesudah pembelian dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak alin tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tjiptono (2006:296) faktot-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Nilai Emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan

perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (Utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (Stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain.

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . Lutiary Eka Ratri, 2007:50).

Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek menurut Low dan Lamb (2000:4 yang dikutip oleh Farida & Dini 2009:90) indikator dari citra merek antara lain:

1. *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *Modern/outdated*: memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman
3. *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik / bermanfaat
4. *Popular/unpopular*: akrab dibenak konsumen
5. *Gentle/harsh*: mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
6. *Artifical/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) Produk didefinisikan sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Bagi seorang produsen, terutama produsen telepon selular, membuat telepon selular yang berkualitas tentu bukanlah hal yang mudah. Mungkin saja produsen telah memasukkan berbagai macam karakteristik pada telepon selularnya agar dapat menjadi pembeda dari telepon selular lainnya di pasaran. Namun hal tersebut akan menjadi percuma apabila pelanggan ternyata

menganggap bahwa karakteristik tersebut tidak mempunyai fungsi atau nilai sama sekali dalam peningkatan kebutuhannya melalui telepon seluler tersebut. Sebab pada akhirnya, yang menentukan apakah produknya berhasil di pasaran atau tidak adalah pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Griffin (2002:42) ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

Jadi, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen yang menggunakannya, semakin sesuai suatu produk dengan harapan konsumen maka semakin tinggi kualitas produk tersebut.

Dimensi kualitas produk

Menurut Mullins (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan informasi produk atau menambah ketarikan konsumen terhadap produk.
5. Realibilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau

kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

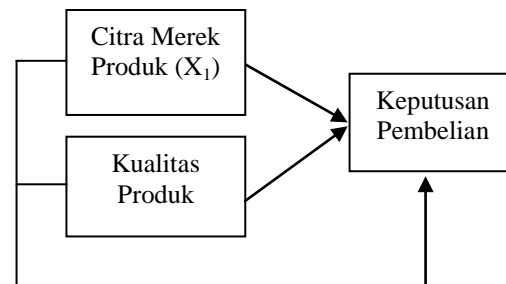
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

Sedangkan menurut Assauri (2001:28), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah :

1. Fungsi suatu barang
Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan untuk dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.
2. Wujud Luar
Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.
3. Biaya barang tersebut
Pada umumnya, biaya atau harga diri suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004:49). Berdasarkan pada tinjauan pustaka seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

- H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh yang beralokasi di kampus Bukit Indah Lhokseumawe. Adapun objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan telepon seluler merek Samsung.

Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah metode *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan. Ukuran sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Sugiyono (2004:73):

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Dimana:

- n : Jumlah Sampel
Z : Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu
moe : margin of error

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95%, maka nilai adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10%, sehingga diperoleh ukuran sampel :

$$= \frac{z^2}{4 (moe)^2} \quad n = \frac{196^2}{4 (0,1)^2} \quad n = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel (100 orang konsumen yang menggunakan telepon seluler merek Samsung di Fakultas Ekonomi).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipegunakan adalah data primer, yaitu data penelitian yang dipeoleh secara langsung dari sumber asli yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yng digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang karakteristik responden, sedangkan bagian kedua berdasarkan pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Pada variabel operasinal ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

Langkah pertama, dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Pengujian

validitas menggunakan metode *Kolerasi Product Moment Karl Pearson* (Umar, 2005:133). Dengan *degree of freedom(df) = (n-2)* dengan tingkat signifikasi 95% ($\alpha = 0,05$), kriteria pengujiannya adalah jika nilai *pearson correlation* $> 0,30$, maka pertanyaan tersebut valid atau jika *pearson correlation* $< 0,30$ maka pertanyaan tersebut tidak valid. Uji Reabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ pertanyaan dinyatakan reliable dan jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ pertanyaan dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2006)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model regresi linear berganda yang layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Metode Analisis Data

Analisis linear berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Peneliti memilih metode ini dikarenakan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini kegunaan analisis linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (X_1), kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi yang akan ditaksir
 X_1 = Citra Merek
 X_2 = Kualitas Produk
e = error

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan uji hipotesis secara parsial (ujit t) dan secara simultan (uji F). Pengambilan keputusan salah satunya dengan menentukan t hitung dengan t table dan F hitung dengan F tabel dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Data dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 (seratus) orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe yang menjadi responden, data yang diperoleh dari hasil kuesioner diolah dengan program SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 16. Dalam penelitian ini karakteristik responden dikelompokkan dalam beberapa kategori yang terdiri dari: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan jurusan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid laki-laki	29	29.0
Perempuan	71	71.0
Total	100	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2016.

Tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (29%), sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (71%).

Selain jenis kelamin, karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan umur, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent
Valid <20 tahun	11	11.0
20 - 25 tahun	84	84.0
26 - 30 tahun	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2016.

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 11 orang (11%), 20-25 tahun sebanyak 84 orang (84%), dan responden yang berumur 26-30 tahun sebanyak 5 orang (5%).

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent
Valid SMA/ sederajat	98	98.0
diploma	2	2.0
Total	100	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2016.

Jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh responden seperti yang terlihat pada tabel di atas, maka jumlah responden yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu 98 orang (98%), sedangkan responden yang berpendidikan terakhir Diploma berjumlah 2 orang (2%).

Jika dilihat berdasarkan jurusan masing-masing responden, maka seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

	Freq	Percent
Valid Manajemen	48	48.0
Akuntansi	27	27.0
ekonomi_pembangunan	15	15.0
PDPK	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber: Hasil Penelitian, 2016.

Jika diamati berdasarkan jurusan seperti yang terlihat pada tabel 5 di atas, maka dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari jurusan Manajemen berjumlah 48 orang (48%), Akuntansi sebanyak 27 orang (27%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 15 orang (15%), dan yang berasal dari jurusan PDPK sebanyak 10 orang responden (10%).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika menghasilkan faktor *loading* diatas 0,50 (Ghozali, 2009). Hasil uji validitas ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Validitas Indikator Variabel

Indikator pertanyaan Variabel independen (X_1, X_2), dan dependen (Y)	Pearson Correlation	Ket
(X_1) Citra Merek		
$X_{1.1}$	0,953	Valid
$X_{1.2}$	0,993	Valid
$X_{1.3}$	0,993	Valid
$X_{1.4}$	0,995	Valid
$X_{1.5}$	0,967	Valid

(X ₂) Kualitas Produk		
X _{2.1}	0,765	Valid
X _{2.2}	0,989	Valid
X _{2.3}	0,991	Valid
X _{2.4}	0,991	Valid
X _{2.5}	0,986	Valid
(Y) Keputusan Pembelian		
Y ₁	0,902	Valid
Y ₂	0,994	Valid
Y ₃	0,993	Valid
Y ₄	0,988	Valid
Y ₅	0,994	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2014.

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator Variabel *independent* dan *dependent* menghasilkan nilai *pearson correlation* > 0,50. Dari hasil yang diperoleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, indikator-indikator *independent* dan *dependent variable* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	Cronbach Alpha	Ket
1.	Citra Merek (X ₁)	5	0,990	reliabel
2.	Kualitas Produk (X ₂)	5	0,972	reliabel
3.	Keputusan Pembelian (X ₃)	5	0,987	reliabel

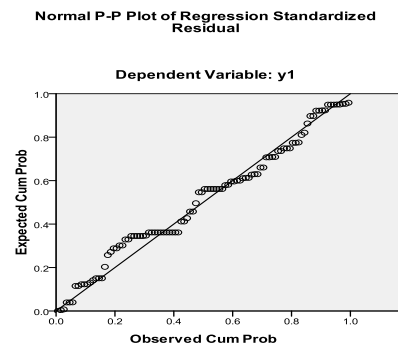
Sumber: Hasil Penelitian, 2014.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variable independen > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti sudah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*) memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Ada dua cara untuk mendetekeksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik. Berikut adalah hasil dari olah data yang dilakukan dari uji normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Pengujian Normalitas Data



Sumber: Hasil Penelitian, 2014.

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa pada grafik *normal pobability plot* terlihat titik-titik mendekati garis dan menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan hasil yang sangat signifikan, hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah terdistribusi normal atau model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	0,995	1,005
x2	0,974	1,027

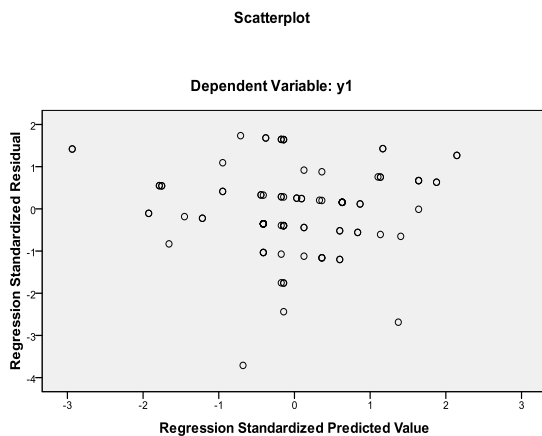
Sumber: Hasil Penelitian, 2014.

Dari table di atas, dapat disimpulkan bahwa data-data tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2001:69) mengatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil pengujian seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2014.

Berdasarkan gambar di atas, memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk suatu pola yang jelas dan penyebarannya di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian menunjukkan pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Artinya model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) telepon seluler merek Samsung dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 9, berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.361	.646		3.655	.000
x1	.219	.103	.209	2.123	.036
x2	.184	.104	.174	1.774	.079

Sumber: Data Primer diolah, 2014.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,361 + 0,219 X_1 + 0,184 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,361 artinya jika variabel citra merek dan kualitas produk dianggap konstan, maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,361. Nilai koefisien variabel citra merek (X_1) sebesar 0,219 menunjukkan hubungan positif (searah) yang memberi arti bahwa setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan skala *likert* maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,219.

Nilai koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0,184 menunjukkan hubungan positif yang berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan skala *likert* maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,184. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas produk menurun sebesar satu satuan skala *likert* maka akan menurunkan pula keputusan pembelian sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas produk (X_2), secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Menurut Ghozali (2006) kriteria pengambilan keputusan salah satunya dengan menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji secara simultan (Uji F) seperti yang terlihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.928	2	6.464	3.568	.032
Residual	175.735	97	1.812		
Total	188.664	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3,568 dengan nilai signifikan sebesar 0,032 pada taraf kepercayaan 95%. Sedangkan nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 3,09 pada tingkat $\alpha = 0,05$. Jika dibandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $3,568 > 3,09$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 , artinya secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari

setiap variabel independen. Hasil uji secara parsial seperti pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.361	.646		3.655	.000
x1	.219	.103	.209	2.123	.036
x2	.184	.104	.174	1.774	.079

Sumber: Data Primer Diolah, 2014.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_1) adalah 2,123 dengan nilai signifikan 0,036, sementara nilai t_{tabel} dengan (df) = $n-k$ ($100 - 3 = 97$) pada $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai sebesar 1,984 dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Jika dibandingkan nilai antara t_{hitung} dengan t_{tabel} menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,123 > 1,984$, sehingga kesimpulannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 , yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah 1,774 dengan nilai signifikan 0,079, sedangkan nilai t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,754 < 1,984$. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menerima H_0 dan menolak H_a , yang berarti bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis mengenai kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini yang sangat baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa kedua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung. Penjelasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung

Pengujian hipotesis 1 secara parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu H_a diterima dan menolak H_0 . Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10).

Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung

Berdasarkan hasil uji secara simultan, variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh. Akan tetapi, setelah dilakukan pengujian secara parsial (Uji t), variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti bahwa kualitas produk memang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dikalangan mahasiswa, hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor harga, promosi dan sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler. Kemudian secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini adalah Citra merek dapat menjadi pertimbangan bagi setiap produsen dalam memasarkan produknya. Selain itu, kualitas produk juga merupakan variabel yang perlu untuk dipertimbangkan dalam penciptaan produk, dikarenakan untuk produk tertentu seperti telepon seluler membutuhkan kualitas untuk menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan.

REFERENSI

- Assauri, Sofyan. 2001. Manajemen Pemasaran, dasar, konsep dan strategi, jilid pertama, cetakan ketiga. Jakarta.
- Ghozali, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Undip
- Giffen. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It*. Lexington Books: Singapore.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Kedua Belas) Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Kedelapan*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin, lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua belas), Cetakan Ketiga*. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan, Edisi Kedelapan. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo: Jakarta.
- Lutiary Eka Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Mullins. 2005. *Marketing Management A. Strategic Decision Approach*. MC Graw Hill: New York.
- Mursalin. (2013). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh*. Skripsi Universitas Malikussaleh. Aceh
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Endoro 4T Di Makassar. Universitas Hasanuddin: Jakarta.
- Schifman, Kanuk. 2008. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks: Jakarta.
- Swatsa, Basudan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Andi: Yogyakarta.