

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil dan Sejarah singkat berdirinya perusahaan Samsung.

Samsung Electronics didirikan pada tahun 1969 dan tak lama kemudian menjadi produsen terkemuka di pasar Korea. Selama periode awal ini, lonjakan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah yang sedang berkembang dan perusahaan mulai mengeksport produknya untuk pertama kali. Samsung Electronics juga mengakuisisi 50% saham Semikonduktor di Korea, sehingga lebih memperkuat posisi Samsung Electronics sebagai pemimpin dibidang manufaktur semikonduktor. Samsung elektronik semakin fokus pada teknologi yang menghasilkan dua lembaga penelitian dan pengembangan (R&D) yang membantu lebih memperluas jangkauannya, mencakup bidang elektronik, semikonduktor, telekomunikasi optic, dan bidang inovasi teknologi baru dari nanoteknologi hingga arsitektur jaringan canggih. Tahun 1980 ditandai dengan pencapaian besar yaitu merger antara Samsung Electronics dan Samsung Semikonduktor. Sudah lebih dari 25 tahun PT. Samsung Electronics Indonesia di Indonesia. Perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur elektronik yang berasal dari korea selatan. Samsung memiliki lima value yang telah menjadi poin utama kesuksesan Samsung dari waktu ke waktu mulai dari People, Excellence, Change, Integrity, Dan Co-Prosperity. Perusahaan yang berkomitmen untuk menaati hukum dan peraturan setempat serta menerapkan kode etik global yang ketat kepada karyawannya. Perusahaan yang terus mengembangkan dan memperluas produk strategis di divisi elektronik konsumen. Sejak pertama meraih pangsa pasar global pada tahun 2006, teknologi dan desain inovatif yang luar biasa telah memperkuat kepemimpinan perusahaan tanpa tanding dibidang TV dan monitor panel dasar. Di bidang bisnis perangkat digital perusahaan Samsung mencapai

pertumbuhan luar biasa dengan meluncurkan produk baru yang inovatif dan desain unik di pasar premium.¹

2. Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : Samsung Elektronik
 Nama Pemilik : Lee Byung-chull
 Pusat Kantor : Samsung Town, Seoul, Korea selatan
 Jenis Perusahaan : Elektronik
 Jenis Produk : Alat Elektronik, peralatan medis, semikonduktor, dan sebagainya.
 Tahun berdiri : 1 Maret 1938

Tabel 4. 1

Mengenal Ceo Perusahaan Samsung

Nama	Posisi	Periode
Kim, Ki Nam	Wakil Ketua & CEO	2018 - Sekarang
	Wakil Ketua & Kepala, Solusi Perangkat	
Kim, Hyun Suk	Presiden & CEO	2018 – Sekarang
	Presiden & Kepala, Elektronik Konsumen	2017 - Sekarang
Koh, Dong Jin	Presiden & CEO	2018 – Sekarang
	Presiden & Kepala, Bisnis Komunikasi Seluler	2017 - Sekarang

(Sumber: www.samsung.com)

3. Visi dan Misi Perusahaan Samsung Electronics Indonesia

a. Visi :

Untuk menjadi creator nuansa rumah dan gaya hidup, dengan menghadirkan inovasi berbasis

¹ <https://www.samsung.com/id/about-us/company-info/> diakses pada tanggal 24 november 2021.

konsumen demi kepuasan gaya hidup konsumen yang beragam.

b. Misi :

1. Samsung memiliki filosofi yang lugas.
2. Mendedikasikan talenta dan teknologinya untuk menciptakan produk dan layanan unggul bagi masyarakat global yang lebih baik.
3. Samsung sangat menekankan pada sumber daya manusia dan teknologinya.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone samsung di wilayah karesidenan pati. Dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer ialah data yang diperoleh dari riset lapangan dengan teknik menyebar kuesioner kepada masyarakat di wilayah Karesidenan Pati. Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di wilayah karesidenan Pati. Data yang di digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari hasil jawaban responden terhadap suatu produk handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati. Hasil dari jawaban responden ini akan menjadi landasan data dalam menjawab permasalahan yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, serta kepentingan uji hepotesis. Dalam Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linier berganda. Dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 24.

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden bermanfaat untuk mendalami karakteristik responden. Dalam penelitian, peneliti akan mendeskripsikan karakteristik responden, misalnya dengan identitas responden, usia, pekerjaan, dan lain sebagainya.

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin yang dipertimbangkan sebagai landasan informasi untuk

mendeskripsikan identitas responden yang di ambil dari penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin responden dapat dikelompokkan laki-laki dan perempuan, sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	31	31,9%
Perempuan	66	68,1%
Jumlah	97	100%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 2 dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen yang ingin membeli handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati yang diambil sebagai responden. Jumlah responden adalah laki-laki sebanyak 31 orang atau 31,9%, sisanya adalah perempuan 66 orang atau 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen yang akan membeli handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati adalah perempuan.

b. Responden berdasarkan usia

Deskripsi berdasarkan usia dapat digunakan sebagai landasan untuk mendeskripsikan identitas responden yang diambil dalam penelitian ini. Data responden berdasarkan umur dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen
< 20	15	15,4%
21 – 25	67	69%
26 – 30	14	14,4%
Jumlah	97	100%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan dari tabel 4. 3 diketahui bahwa usia responden untuk yang usia > 20 yaitu 15 orang atau 15,4% dan usia 21-25 yaitu 67 orang atau 69%, dan usia 26-30 yaitu 14 orang atau 14,4%.

c. **Responden berdasarkan pekerjaan**

Deskripsi responden mengenai pekerjaan dapat menjadi informasi agar bisa diketahui kelompok dari identitas responden yang diambil dalam penelitian ini. Data dari responden ini diambil dari pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar/Mahasiswa	68	70,1%
Karyawan swasta	27	27,9%
Lainnya	2	2%
Jumlah	97	100%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 4 diketahui bahwa jumlah responden menurut pekerjaannya yaitu pelajar/mahasiswa adalah 68 orang atau 70%, karyawan swasta sejumlah 27 orang atau 27,9% dan yang lainnya sejumlah 2 orang atau 2 %.

2. **Deskripsi Variabel Penelitian**

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

1. **Variabel Citra merek (X1)**

Berdasarkan jawaban dari responden mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di karesidenan Pati, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Data Hasil Presentase Citra Merek

Item Pertanyaan	Total		Total		Total		Total		Total	
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
C1	3	3,1%	9	9,3%	31	32%	39	40,2%	15	15,5%
C2	1	1%	13	13,4%	28	28,9%	44	43,3%	13	14,4%
C3	1	1%	6	6,2%	28	28,9%	45	46,4%	17	17,5%
C4	3	3,1%	17	17,5%	27	27,8%	38	39,2%	12	12,4%
C5	2	2,1%	13	13,4%	23	23,7%	41	42,3%	18	18,6%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut :

Item (C1) citra merek berdasarkan pernyataan dapat dijelaskan sebagai berikut : 3,1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9,3% menyatakan tidak setuju, 32% menyatakan netral, 40,2% menyatakan setuju, dan 15,5% menyatakan sangat setuju.

Item (C2) citra merek berdasarkan pernyataan dapat dijelaskan bahwa 1% menyatakan sangat tidak setuju, 13,4% menyatakan tidak setuju, 28,9% menyatakan netral, 43,3% menyatakan setuju, dan 14,4% menyatakan sangat setuju.

Item (C3) citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut : 1% menyatakan sangat tidak setuju, 13,4% menyatakan tidak setuju, 28,9% menyatakan netral, 46,4% menyatakan setuju, 17,5% menyatakan sangat setuju.

Item (C4) citra merek dapat dijelaskan bahwa 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, 17,5% menyatakan tidak setuju, 27,8% menyatakan netral, 39,2% menyatakan setuju, 12,45 menyatakan sangat setuju.

Item (C5) citra merek dapat dijelaskan bahwa 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, 13,4% menyatakan tidak setuju, 23,7% menyatakan netral, 42,3% menyatakan setuju, 18,6% menyatakan sangat setuju.

2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan jawaban dari responden mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Data Hasil Presentase Harga

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
H1	2	2,1%	15	15,5%	25	25,8%	41	42,3%	14	14,4%
H2	3	3,1%	4	4,1%	22	22,7%	43	44,3%	25	25,8%
H3	3	3,1%	8	8,2%	18	18,6%	54	55,7%	14	14,4%
H4	3	3,1%	5	5,2%	15	15,5%	57	58,8%	17	17,5%
H5	1	1%	14	14,4%	27	27,8%	41	42,3%	14	14,4%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 6 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Item (H1) harga dapat diketahui bahwa 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, 15,5% menyatakan tidak setuju, 25,8% menyatakan netral, 42,3% menyatakan setuju, dan 14,4% menyatakan sangat setuju.

Item (H2) harga diketahui bahwa 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, 15,5% menyatakan tidak setuju, 25,8% menyatakan netral, 42,3% menyatakan tidak setuju, 42,3% menyatakan setuju, dan 14,5% menyatakan sangat setuju.

Item (H3) harga diketahui bahwa 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, 4,1% menyatakan tidak setuju, 22,7% menyatakan netral, 44,3% menyatakan setuju, dan 14,4% menyatakan sangat setuju.

Item (H4) harga diketahui bahwa 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, 5,2% menyatakan tidak setuju, 15,5% menyatakan netral, 58,8% menyatakan setuju, 17,5% menyatakan sangat setuju.

Item (H5) harga diketahui 1% menyatakan sangat tidak setuju, 14,4% menyatakan tidak setuju, 27,8% menyatakan netral, 42,3% menyatakan setuju, 14,4% menyatakan sangat setuju.

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan dari jawaban yang diberikan responden mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Data Hasil Presentase Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
K1	1	1 %	11	11,3%	18	18,6%	44	45,4%	23	23,7%
K2	1	1 %	12	12,4%	27	27,8%	37	38,1%	20	20,6%
K3	1	1 %	12	12,4%	25	25,8%	43	44,3%	16	16,5%
K4	1	1 %	8	8,2%	28	28,9%	44	45,4%	16	16,5%
K5	2	2,1%	9	9,3%	17	17,5%	46	47,4 %	23	23,7%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 7 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Item (K1) kualitas produk dapat diketahui bahwa 1% menyatakan sangat tidak setuju, 11,3% menyatakan tidak setuju, 18,6% menyatakan netral, 45,4% menyatakan setuju, 23,7% menyatakan sangat setuju.

Item (K2) kualitas produk dapat diketahui bahwa 1% menyatakan sangat tidak setuju, 11,3% menyatakan 12,4% menyatakan tidak setuju, 27,8% menyatakan netral, 38,1% menyatakan setuju, 20,6% menyatakan sangat setuju.

Item (K3) kualitas produk dapat diketahui bahwa 1% menyatakan sangat tidak setuju, 12,4% menyatakan tidak setuju, 27,8% menyatakan netral, 38,1% menyatakan setuju, 16,5% menyatakan sangat setuju.

Item (K4) kualitas produk dapat diketahui bahwa 1% menyatakan sangat tidak setuju, 8,2% menyatakan tidak setuju, 28,9% menyatakan netral, 45,5% menyatakan setuju, 16,5% menyatakan sangat setuju.

Item (K5) kualitas produk dapat diketahui bahwa 2,1% menyatakan sangat tidak setuju, 9,3% menyatakan tidak setuju, 17,5% menyatakan netral, 47,4% menyatakan setuju, 23,7% menyatakan sangat setuju.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari jawaban responden yang telah diberikan mengenai keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Data Hasil Presentase Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Total		TS		N		S		Total	
	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
KP1	1	1%	18	18,6%	29	29,9%	39	40,2%	10	10,3%
KP2	3	3,1%	11	11,3%	24	24,7%	49	50,5%	10	10,3%
KP3	2	2,1%	9	9,3%	25	25,8%	46	47,4%	15	15,5%

C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan tersebut maka dapat diketahui dengan cara membandingkan R_{hitung} dan R_{tabel} . Jika R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} , maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

a. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4. 9
Uji Validitas Citra Merek

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
C1	0,797	0,201	Valid
C2	0,784	0,201	Valid
C3	0,792	0,201	Valid
C4	0,833	0,201	Valid
C5	0,795	0,201	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 9 diketahui bahwa 5 item yang Menyusun setiap pertanyaan dari kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > 0,201$), maka dapat disimpulkan bahwa 5 item dari variabel citra merek adalah valid.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4. 10
Uji Validitas Harga

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
H1	0,860	0,201	Valid
H2	0,835	0,201	Valid
H3	0,863	0,201	Valid
H4	0,840	0,201	Valid

H5	0,859	0,201	Valid
----	-------	-------	-------

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 10 diketahui bahwa 5 item yang Menyusun setiap pertanyaan dari kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,201$) maka dapat di simpulkan bahwa 5 item dari variabel harga adalah valid.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 4. 11

Uji Validitas kualitas Produk

Item pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
K1	0,819	0,201	Valid
K2	0,823	0,201	Valid
K3	0,811	0,201	Valid
K4	0,813	0,201	Valid
K5	0,841	0,201	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 11 diketahui bahwa 5 item yang Menyusun setiap pertanyaan dari kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,201$) maka 5 item tersebut dapat dikatakan valid.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 12

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0,856	0,201	Valid
KP2	0,853	0,201	Valid
KP3	0,855	0,201	Valid
KP4	0,861	0,201	Valid
KP5	0,876	0,201	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 12 diketahui bahwa 5 item yang Menyusun setiap pertanyaan dari kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 0,201) maka dapat disimpulkan bahwa 5 item tersebut adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat mengukur data dipercaya dengan menggunakan rumus *Cronboach Alpha* (α).

Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan reliability analisis dengan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croanbaach Alpha lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas intrumen dengan SPSS dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coeffitens	Alpha Cronbach	keterangan
Citra Merek	5 item	0,834	<i>Reliabel</i>
Harga	5 item	0,878	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	5 item	0,852	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	5 item	0,885	<i>Reliabel</i>

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4. 13 diketahui bahwa seluruh variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan Analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0208219
	Std. Deviation	2.31877913
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.089
	Positive	.045
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,056 > 0,05$. Sehingga disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi diketahui korelasi yang kuat antar variabel independent. Uji multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Uji Multikoliniertas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,373	2,679	Non Multikolonieritas
Harga (X2)	0,326	3,036	Non Multikolonieritas
Kualitas Produk (X3)	0,367	2,680	Non Multikolonieritas

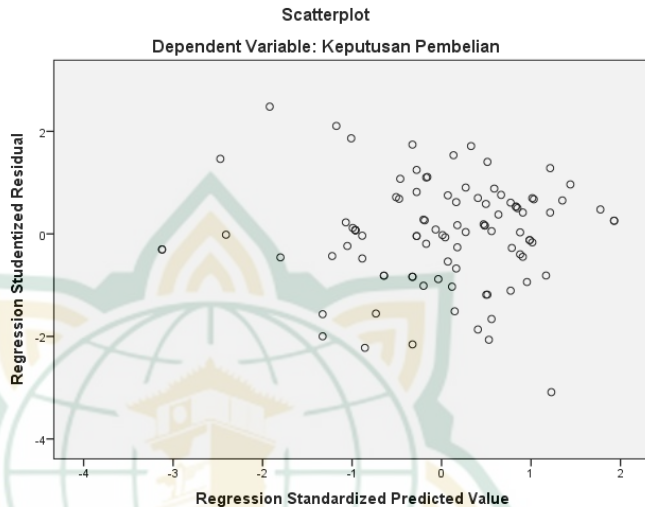
(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Hasil perhitungan pada Tabel 4. 15 didapatkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ mengindikasikan tidak ada kolerasi antar variabel independent yang nilainya lebih dari 95%. Pada hasil perhitungan nilai variance inflation faktor (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel independent yang memiliki > 10 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variansi sari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan residual dengan variabel bebas, dimana variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedasitas, jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Pada gambar grafik scatterplot Nampak titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu ay. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji hepotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan alat statistic SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	1.301		.351	.727
	Citra merek	.253	.106	.232	2.382	.019
	Harga	.353	.109	.337	3.235	.002
	Kualitas Produk	.352	.105	.328	3.340	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 (Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4. 16 diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,253$, $X_2 = 0,353$, dan $X_3 = 0,352$. Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat membuktikan beberapa informasi sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta sebesar 0,457 mempunyai arti bahwa apabila citra merek, harga dan kualitas produk bernilai tetap (konstan) maka besarnya perhitungan nilai dari keputusan pembelian adalah 0,457.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,253 bernilai positif memiliki arti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika persepsi konsumen terhadap citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian konsumennya akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,353 bernilai positif memiliki arti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika persepsi

- konsumen terhadap harga semakin baik, maka keputusan pembeliannya akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,352 bernilai positif memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembeliannya akan meningkat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Citra Merek, Harga, Kualitas Produk) dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan *Adjusted R Square*. Hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.661	2.355

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4. 17, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar 0,661 ditunjukkan pada poin R Square yang berarti bahwa kemampuan dari seluruh variabel independent (X1, X2, X3) untuk dapat mempengaruhi variabel Y sebesar 66,1%, sedangkan sebesar 34,9% (100%-66,1%) dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

3. Uji Signifikansi parameter simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y. pada derajat

kebebasan $df = n-k-1 (97-3-1) = 93$ dengan signifikan 5% adalah 2,70. Untuk hasil SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	1054.025	3	351.342	63.33 1	.000 ^b
	Residu al	515.933	93	5.548		
	Total	1569.959	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merek, Harga

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4. 18, membuktikan bahwa hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 63,331. Sementara nilai F tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu, nilai F hitung (63,331) lebih besar dari F tabel (2,70) sehingga dalam penelitian ini menolak daerah hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang berarti bahwa secara statistik informasi yang diperoleh dan digunakan dalam penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh terhadap nilai variabel dependen Y.

4. Uji Signifikansi parameter Parsial (Uji T)

Uji t digunakan dalam menguji secara individu pada variabel bebas apakah berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Diketahui tabel = $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 93) = 1,989$. Jadi t tabelnya adalah sebesar 1,989. Berdasarkan hasil uji t hitung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 19
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.457	1.301		.351	.727
Citra merek	.253	.106	.232	2.382	.019
Harga	.353	.109	.337	3.235	.002
Kualitas Produk	.352	.105	.328	3.340	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19, maka dapat dinyatakan bahwa diketahui nilai hitung dari setiap variabel, adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai T hitung sebesar 2,382 di mana selanjutnya diperbandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,989 sehingga $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($2,382 > 1,989$) dengan nilai sig. $0,019 < 0,05$ dengan demikian H_0 di tolak dan H_1 diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai T hitung sebesar 3,235 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,989 berarti nilai T hitung $> T \text{ tabel}$ ($3,235 > 1,989$) dengan nilai sig. $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai T hitung sebesar 3,340 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai T tabel sebesar 1,989 berarti $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ ($3,340 > 1,989$) dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan Hasil penelitian

1. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati.

Variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati, hal ini di buktikan dari hasil pengolahan data yang menggunakan IMB SPSS Statistic 24 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $2,382 >$ nilai t tabel sebesar 1,989. maka t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,019 secara parsial. Kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati, dan t hitung positif artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati.

Citra merek terhadap sebuah merek yang terdapat pada sebuah produk tertentu akan memberikan persepsi yang baik pada keputusan pembelian yang di akan dilakukan oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk. Fungsi dari citra merek ialah sebagai informasi dasar dari pertanyaan bagi konsumen yang mana akan memilih produk yang akan di belinya tersebut. Perusahaan yang mana sebagai organisasi berusaha membangun *image* nya yang memiliki tujuan untuk memberikan nama yang bagus terhadap perusahaannya. Hal ini dapat menarik konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya untuk memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut. Citra merek konsumen terhadap produk yang bisa memberikan dampak positif ataupun negatif yang ada kaitannya dengan

kebutuhan, keinginan, dan harapan pada konsumen. Dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut. Manfaat adalah nilai yang diperoleh dari konsumen yang diletakan terhadap atribut produk atau layanan yaitu apa yang dipikirkan konsumen terhadap apa yang didapatkan dari produk atau layanan tersebut.²

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitiannya Defriansyah, dkk pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung (Studi kasus mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)” mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.³ Hal ini sama juga ditunjukkan dalam penelitian aprilia maharani pada tahun 2017 yang berjudul “pengaruh inovasi Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda montor matic Yamaha M3 125 Bluecore (studi Di deler Yamaha Surabaya Selatan)” mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.⁴

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati.

Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hanphone Samsung di wilayah karesidenan Pati, hal ini dibuktikan dari hasil pengeolahan data yang menggunakan IBM SPSS Statistic 24 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $3,235 >$ nilai t tabel

² Lusia Oktaviani Dan Sutopo, “Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instansupermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)”, *Diponegoro Of Journal Management*, Vol.3 No.4 (2014):4.

³Doni Deffriansyah, dkk., Pengaruh Citra merek, Harga dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya), *JEMBATAN-Jurnal Ilmian Manajemen Bisnis dan Terapan*, No. 2, (2016): 99.

⁴ Aprilia Maharani, Pengaruh inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Metic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi Di Dealer Yamaha Surabaya Selatan), 5.

sebesar 1,989. Maka t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 secara parsial. Harga adalah variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Karesidenan Pati. Dan t hitung positif artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati. Artinya semakin daya saing harga,

Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga yang ditawarkan maka dapat semakin meningkat juga keputusan pembelian dari seorang konsumen. Keterjangkauan harga pembeli mampu menjangkau harga yang telah di tetapkan dari perusahaan. Harga produk biasanya bervariasi sesuai dengan jenis mereknya dari yang termurah dan termahal. Kesesuaian harga dengan kualitas produk penentuan harga harus seimbang dengan kualitas dari suatu produk. Harga biasanya dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pembeli yang sering memilih harga yang lebih tinggi dari kedua barang karena dilihat ada perbedaan kualitas dari bauran tersebut. Daya saing harga pembeli yang membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk yang akan di beli sangat dipertimbangkan oleh konsumennya dalam memberikan keputusan apakah akan membeli atau tidak pada produk tersebut.⁵

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi, penelitian Fristiana, dan penelitian Ghanimata dan Kemal tentang harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶ Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dari uji validitas,

⁵ Kotler, Amtrong, Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 dan 2 Edisi 12, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 278.

⁶Fifyanita dan Mustafa, *Analisis pengaruh Harga, kKualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, Volume 1, Nomor 2, (2012).

keseluruhan item-item pertanyaan dikatakan valid, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati.

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data yang menggunakan IBM SPSS Statistic 24 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $3,340 >$ nilai t tabel sebesar $1,989$. Maka t hitung berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,001$ secara parsial. Kualitas Produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati. Hasil dari T hitung positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati.

Kualitas poduk adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menguasai persaingan dalam pasar global dengan menerapkan suatu perbedaan yang berarti pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sebagai pembeda dari produk perusahaan lainnya. Sehingga produk tersebut dapat dilihat dan dipersepsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut dinilai memiliki kualitas yang diharapkan oleh seorang konsumen. Pilihan konsumen dari berbagai alternatif yang terdapat dalam sebuah produk. Sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dari kosumennya sifatnya dan karakteristiknya yang menentukan sejauh mana dalam memenuhi syarat kebutuhan dan keinginan dari seorang pembeli. Semakin bagus kualitas produknya dapat memberikan pengaruh yang besarr terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan daya tahan (*Durability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), kinerja (*performance*), fitur (*feature*), estetika (*esthetics*), dan layanan (*serviceability*). Kinerja

(*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core product*) yang dibeli. Seperti: kenyamanan, kemudahan, kecepatan, kelebihan dari penggunaan. Fitur (*Featur*), fitur produk yang dilengkapi fungsi kegunaan produk dasar tersebut. Ketahanan (*Durability*), terkait dengan sejauh mana produk tersebut dapat dipakai atau digunakan. Hal ini mencakup umur teknis ataupun umur ekonomis. Keandalan (*Reliability*), yaitu memungkinkan mengalami kerusakan atau tidak dapat digunakan. Perusahaan yang mempunyai inovasi terhadap produknya akan dapat membuat konsumennya tertarik dan sebagai alternatif untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk yang dianggap baik oleh dalam melakukan keputusan pembelian.⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina yang berjudul *pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono*, yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸

⁷Maria Lapriska dian ela revita, dkk, *Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*, Managerial- Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1 (2018).

⁸Eka Agustin, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono*”, Volume 1, No. 9 (2017): 1.