**Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415**
**||Volume||6||Nomor||2||Juli ||2025||**
**Website: www.jurnal.umb.ac.id**

# PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN *PEMBELIAN SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA BENGKULU

Desven Sulaiman[(1)] Mardhiyah Dwi Ilhami[(2)]
[(1)(2)]Universitas Muhammadiyah Bengkulu
desven46@gmail.com

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for Samsung Smartphones in Bengkulu City. Both partially and simultaneously. The type of research used is quantitative research. The population in this study is all Samsung smartphone consumers in Bengkulu City. This study uses incidental sampling techniques. The respondents of the study were 65 people. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear analysis techniques. The results of the study show that brand image and product quality have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions.
Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha (Siagian, 2014). Pemasaran akan bisa berguna diengan optimal bila didukung diengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendiekatan pemasaran lainnya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas lebih dahulu (Boyd, et. al, 2017). Dari kegagalan bisnis yang terjadi, jika ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendiefinisikan pasar yang dituju. Pengusaha segera bergerak bila mendiengar potensi pasar, tetapi tidak bertanya lebih jauh pasar yang ingin dituju, atau bagaimanakah potensinya. Konsumen terlalu banyak dan beraneka ragam persyaratan pembelian, sehingga dari pada bersaing di semua segrnen, usaha perlu mengidientifikasi segrnen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu diengan melakukan penelitian segmentasi (Hasan, 201)).

Agar usaha tetap mampu bersaing diengan usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk subsitusi, maka manajemen usaha harus mampu mengolah usahanya diengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih. Pemilik usaha dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemilik usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai diengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2014).

Diengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan usaha akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima (Gregorius, 2012).

Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai diengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Diengan diemikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua prilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2013). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciriyang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa,2011).

Selain itu tedapat juga brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image,* sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat permasalahan. Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen bernama Putri bahwa smartphone Samsung mudah panas, sesor yang tersedia kurang lengkap dan rentan mengalami kerusakan. Selain itu brand image Samsung juga masih kalah dengan produk lainnya walaupun terkadang harga Samsung lebih mahal dan juga adanya inovasi teknologi dibandingkan dengan produk lain tetapi bisa saja image smartphone lain lebih dikenal brandingnya dibandingkan Samsung. Anita mengatakan bahwa harga Samsung masih tergolong mahal sedangkan menurut Raraberpendapat harga Samsung sudah sangat terjangkau.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Brand image* dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bengkulu".

## METODE

### Populasi

Untuk menentukan jumlah respondien dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh konsumen smartphone Samsung di Bengkulu yang jumlahnya belum diketahui.

**Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidiental.* Teknik sampling *incidiental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut hail et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai respondien harus disesuaikan diengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner diengan asumsi n x 5 *observed variable* (indikator) dan n x 5 *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Sampel = Jumlah Indikator x 5

= 13 x 5

= 65

**Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metodie pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 2 macam diantaranya yaitu:

1. Wawancara

   Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

2. Observasi

   Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan diengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai diengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian diengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

3. Studi Kepustakaan

   Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data diengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan diengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan diengan penelitian.

4. Kuesioner

   Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan diengan cara menyusun pertanyaan–pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh respondien diengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan diengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban diengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

   Selanjutnya agar jawaban respondien dapat diukur maka jawaban respondien diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2013). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan diengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas

setiappertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan, jawaban respondien terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

**Tabel 1**
**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

| Alternative Jawaban | Jawaban | Bobot nilai |
|---|---|---|
| Sangat setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Kurang Setuju | KS | 3 |
| Tidak setuju | TS | 2 |
| Sangat tidak setuju | STS | 1 |

Sumber : Sugiyono, 2013

**Instrumen Penelitian**

Uji Instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap respondien. Uji Validitas dilakukan pada pengguna Smartphone Xiomi di Kota Bengkulu seabanyak 20 *responden*. Tujuan pengajuan instrumen ini adalah untuk mendapatkan hasil validitas dan realibilitas instrumen diengan analisis sebagai berikut

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan diengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan diengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuian sebuah pengukur data diengan apa yang diukur (Ferdinand, 2016). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

**Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ferdinand (2016) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran**.** Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach,* yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpa > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpa < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable.*

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Deskriptif**

Adapun teknik analisis data menggunakan Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013): $X = \frac{X}{N}$

Keterangan:
X = Angka rata-rata
N = Jumlah respondien
Σ = Nilai respondien

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013:143):

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Keterangan:
I = Interval
R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)
K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2**
**Tanggapan Respondien**

| Interval | Kategori Penilaian |
|---|---|
| 4.21-5.00 | Sangat baik |
| 3.41-4.20 | Baik |
| 2.61-3.40 | Cukup baik |
| 1.81-2.60 | Kurang baik |
| 1.00-1.80 | Sangat kurang baik |

Sumber : Sugiyono, 2013

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel indiependien terhadap variabel diependien. Persamaan regresinya adalah (Ferdinand, 2006:54):

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Di mana:
Y : Keputusan pembelian
a : Konstanta
b : Koefisien arah regresi
$X_1$ : Brand Image
$X_2$ : Kualitas Produk
e : *error*

**Koefisien dieterminasi ($R^2$)**

Koefisien dieterminasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien dieterminasi ($R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modiel dalam menerangkan variasi variabel diependien. Nilai koefisien dieterminasi adalah antara 0 sampai 1 ($0<R^2<1$). Nilai $R^2$ yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel indpendien dalam menjelaskan variasi variabel diependien sangat terbatas. Nilai yang mendiekati satu berarti variabel-variabel indiependien memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel diependien.

$KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan:
KD = Koefisien Dieterminasi
R = Koefiesien Korelasi

**Uji Hipotesis**

**Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikasi dari pengaruh variabel indiependien terhadap variabel diependien secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap diependien yang

lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi diengan membandingkan antara nilai t tabel diengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel indiependien secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel diependien, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel indiependien secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel diependien. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel indiependien yang dimasukkan dalam modiel regresi secara individu terhadap variabel diependien (Ghozali, 2005). Maka uji t dapat dilakukan diengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:
t = Observasi
$B_1$ = Koefisien regresi variabel
s$B_1$ = Standar error $B_1$

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau melalui sig > 0,5 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel indiependien (X) terhadap variabel diependien (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ atau melalui sig > 0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel indiependien (X) terhadap variabel diependien (Y).

**Uji F**

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel indiependien Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan diengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan $F_{hitung}$ diengan nilai $F_{tabel}$. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Ferdinand, 2006). Untuk mengatahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunaka alat uji F (Sugiyono, 2010: 154) diengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R^{2)}/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:
$r^2$ = koefisien korelasi berganda
k = banyaknya variabel
n = banyak respondien
Adapun diengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel\ atau}$ atau melalui sig > 0,5 maka Ho diterima dan Ha ditolak,
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau melalui sig > 0,5 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

## HASIL

### Persepsi Responden Terhadap *Brand Image*

Adapun persepsi responden tentang brand image diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel brand image adalah sebesar 3,81. Merujuk pada tabel 3.2 maka nilai tanggapan responden bearada pada rentang 3,41-4,20 dengan kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah kuesioner nomor 5 dengan nilai 4,06 yaitu tidak ada resiko ketika membeli produk Smartphone Samsung. Artinya konsumen merasa dengan membeli smartphone Samsung lebih sedikit resikonya dibandingkan dengan smartphone lainnya. Nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 1 dan 6 yaitu Smartphone Samsung memiliki kualitas dan mutu yang baik dan Smartphone Samsung dengan harga

terjangkau dan kualitas yang baik. Artinya bahwa masih banyak konsumen yang menilai bahwa harga Samsung masih lumayan mahal.

**Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk**

Adapun persepsi responden tentang Kualitas produk diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kualitas produk adalah sebesar 3,46. Merujuk pada tabel 3.2 maka nilai tanggapan responden bearada pada rentang 3,41-4,20 dengan kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 dengan nilai 3,69 yaitu Smartphone Samsung memiliki karakter yang berbeda dengan produk di counter lainnya dan memutuskan membeli. Artinya konsumen merasa Samsung sudah terlihat istimewanya dibandingkan smartphone lainnya. Nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 3 yaitu Smartphone Samsung lebih menarik dibandingkan dengan counter lainnya. Artinya bahwa masih banyak konsumen yang menilai bahwa Samsung tidak menarik dibanding yang lainnya.

**Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Adapun persepsi responden tentang keputusan pembelian diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pemblian adalah sebesar 3,61. Merujuk pada tabel 3.2 maka nilai tanggapan responden bearada pada rentang 3,41-4,20 dengan kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah kuesioner nomor 3 dengan nilai 3,8 yaitu konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain agar membeli Smartphone Samsung. Artinya konsumen merasa Samsung layak untuk direkomendasikan pada orang lain. Nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 1 yaitu konsumen merasa adanya kesesuaian harapan pada produk Smartphone Samsung. Artinya bahwa masih banyak konsumen yang menilai bahwa Samsung belum sesuai dengan harapannya.

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 3**
**Hasil Pengujian Hipotesis**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 15.657 | 1.693 | | 9.247 | .000 | | |
| | X1 | .517 | .143 | .445 | 5.382 | .000 | .991 | 1.009 |
| | X2 | .421 | .128 | .384 | 4.275 | .002 | .991 | 1.009 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$Y = 15{,}657 + 0{,}517\ X_1 + 0{,}421\ X_2 + e$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 15,657, Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel buaya organisasi ($X_1$) dan kualitas produk ($X_2$) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 15,657.
2. Brand image ($X_1$)

Koefisien regresi variabel brand image ($X_1$) sebesar 0,517 bernilai Positif artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan brand image mengalami peningkatan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,517. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara brand image dengan keputusan pembelian.

3. Kualitas produk ($X_2$)

Koefisien regresi variabel kualitas produk ($X_2$) sebesar 0,421 bernilai positif artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami peningkatan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,421. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Tabel 4**
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

| Model Summary[b] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .891[a] | .793 | .790 | 1.443 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi ($R^2$), hasil uji $R^2$ digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas didapat nilai koefisien diterminasi dilihat dari adjusted R square=0.790. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen yaitu brand image dan kualitas produk, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,0 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji Hipotesis**
**Uji F**

**Tabel 5**
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 23.326 | 2 | 11.663 | 15.600 | .003[b] |
| | Residual | 129.135 | 62 | 2.083 | | |
| | Total | 152.462 | 64 | | | |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 | | | | | | |

Berikut ini adalah hasil uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai 0,003 < 0,05 maka dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Uji t**

**Tabel 6**
**Hasil Uji t**

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 15.657 | 1.693 | | 9.247 | .000 | | |
| | X1 | .517 | .143 | .445 | 5.382 | .000 | .991 | 1.009 |
| | X2 | .421 | .128 | .384 | 4.275 | .002 | .991 | 1.009 |
| a. Dependent Variable: Y | | | | | | | | |

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, sebagai berikut:

1. Brand image yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana (4,275> 1.669), dan sig < α = (0.000 <0,05). Hal tersebut menyatakan bahhwa ada pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian (Y) Smartphone Samsung
2. Kualitas produk yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana (5,018 > 1.669), dan sig < α = (0.003 <0,05). Hal tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Samsung

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bengkulu

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bengkulu dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana (4,275> 1.669), dan sig < α = (0.000 <0,05). Hal tersebut menyatakan bahhwa ada pengaruh brand image terhadap Keputusan pembelian (Y) Smartphone Samsung

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2016) bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel brand image dan citra produk berpengaruh secara signifikan dan positif terjadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eli (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.

### Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bengkulu

Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bengkulu dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana (5,018 > 1.669), dan sig < α = (0.003 <0,05). Hal tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) Smartphone Samsung.

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi konsumen sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada dietail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak konsumen yang memikirkan tentang produk dalamhal total manfaat yang ditawarkannya.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ferdyanto (2015).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2018). Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan penjualan yang dapat membuat keinginan konsumen terpenuhi, jika produk tidak sesuai diengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas kewajaran akan tetapi perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu mendatang.

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai diengan harapan konsumen. Perusahaan harus membuat produk yang berkualitas agar sesuai diengan harapan konsumen dapat terpenuhi, karena diengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan membeli produk tersebut lagi.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu: Lin (2006), Rajagopal (2006), Horvath (2015), Momani (2015), dan Kurtkoti (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

**Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bengkulu**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai 0,003 < 0,05 maka dikatakan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk yang memiliki brand image dan kualitas produk yang baik akan mendorong minat konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena produk sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian dapat diduga bahwa brand image dan kualitas porduk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Tjiptono, 2019)

Pengaruh antara Brand image dan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan preferensi konsumen (preferensi) terhadap suatu merek sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu seringkali mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu akan menimbulkan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan keputusan pembelian untuk produk tertentu.

Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting juga menjaga kualitas, karena kualitas yang baik adalah salah satu kuncinya keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang akan menyebabkan keputusan pembelian dan akan berdampak pada perbaikan keputusan pembelian pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk diterima oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan itu (Kotler dan Armstrong, 2018)

Hasil penelitian dari Wahyu (2022) Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening karena adanya brand image dan kualitas produk yang baik. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan brand image dan kualitas produk Scarlett Whitening supaya pelanggan lebih loyal

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di Smartphone Samsung, maka yang didapatkan adalah:

1. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smartphone Samsung, artinya jika brand image meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Smartphone Samsung, artinya jika kualitas produk meningkat keputusan pembelian juga akan meningkat
3. Brand image dan kualitas produk secara bersama–sama berpengaruh signiпкan terhadap keputusan pembelian di Smartphone Samsung, artinya jika brand image dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat

## DAFTAR PUSTAKA


Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Amirullah. 2022. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Alwisol. 2018. *Psikologi Kepribadian. Edisi Revisi*. Malang: UMM Press

Anwar Prabu Mangkunegara. 2018. Manajemen Sumber Daya manusia Perusahaan. Bandung: Rosda

Augusty, Ferdinand. 2016. Metodie Penelitian Manajemen: Pedioman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Buchari, Alma. 2018. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2012. Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.

Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1)

Echdar Saban. 2017. Metodie Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indionesia

Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran.Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Fariza, Diana. 2018. "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indiosat di Kota Semarang", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Diengan Program SPSS. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate diengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler dan Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. Marketing Management. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2013. Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manadio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(4)

Mauliza, P. 2020. Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, *4*(3)

NS.Kasiati & Ni Wayan Dwi Rosmalawati. 2016. Kepercayaan Dasar Manusia I,Jakarta : Kemenkes RI

Ramadhana, I. A. A., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2020). Kombinasi Green Marketing dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, *3*(1)

Rivai, Veithzal. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindio Persada

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Stanton, William J. 2016. Fundamentals Of Marketing, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill, Inc.

Sugiyono. 2015. Metodie *Penelitian Pendidikan* (Pendiekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sukardi. 2019. Metodiologi *Penelitian Pendidikan* (Kompetensi dan Praktiknya). Jakarta: Bumi Aksara.

Sondang P. Siagian. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara.

Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. Perilaku Konsumen. Edisi ke 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Siagian. Sondang P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi I. Cetakan Ketiga Belas. Bumi aksara. Bumi Aksara. Jakarta

Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indionesia.

Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs dan Agoes Tinus Lis I. 2015. *Manajemen Komplain.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.