

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)**

Mustika Kusuma Wardani ¹⁾

Sunarso ²⁾

Retno Susanti ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ mustikabm12@gmail.co.id

²⁾ sunarso66@gmail.com

³⁾ tnos_santi@yahoo.com

ABSTRACT

Samsung company is now a producer of Android phones in the world. To meet the needs of its customers, the Company Samsung has always product updates by generating new products and constantly innovate products and improve product quality to better direction. The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of product innovation, product quality and brand image of Samsung brand mobile phone purchasing decisions on the Faculty of Economics, University of Slamet Riyadi Surakarta. Analyzing the moderating effects of brand image on the influence of product innovation and product quality to the purchasing decision brand mobile phone Samsung at Faculty of Economics, University of Slamet Riyadi Surakarta. This study uses survey method, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. The population in this study were all students of the Faculty of Economics University of Slamet Riyadi Surakarta. The number of samples in this study were 100 students, the sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods are used: questionnaires and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test and multiple linear regression analysis, t-test, F, coefficient determination and test the absolute difference. In conclusion: There was a significant effect of product innovation, product quality and brand image of Samsung brand mobile phone purchasing decisions on the Faculty of Economics, University of Slamet Riyadi Surakarta. Brand image does not moderate the effect of product innovation and product quality to the purchasing decision brand mobile phone Samsung at Faculty of Economics, University of Slamet Riyadi Surakarta. This means that the brand image does not amplify the effect of product innovation on Samsung brand mobile phone purchasing decisions.

Keywords: *product innovation, product quality, brand image, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi

seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, di mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Berdasarkan data penjualan *smartphone* pada kuartal I tahun 2016 menunjukkan bahwa peringkat pertama adalah merek Samsung dengan volume penjualan sebesar 81,9 juta unit, Merek Apple berada di posisi kedua

mampu menjual 51,2 juta unit. Di posisi tiga, Merek Huawei menjual 27,5 juta unit ponsel. Di peringkat keempat Merek Oppo menjual 18,5 juta unit. Sementara merek Vivo di peringkat kelima dengan menjual sebanyak 14,3 juta unit ponsel (Solopos, Edisi 28 April 2016).

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3,2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android *Cupcake* 1,5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan *handphone* inipun cukup tinggi.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Samsung selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu melakukan inovasi produk serta meningkatkan kualitas produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi merek teknologi dan komunikasi yang terfavorit dan berkualitas. Adanya inovasi produk, serta produk yang berkualitas serta memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam proses keputusan pembelian. Tjiptono (2008: 438) menyatakan bahwa inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Hasil penelitian Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain inovasi produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli, sehingga hal ini menuntut Samsung agar menciptakan

handphone yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Dengan begitu Samsung tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan lain, jika Samsung sendiri mampu meningkatkan kualitas dan mempertahankan citra merek yang dimilikinya. Kualitas produk merupakan jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Dengan demikian termasuk dalam kualitas ini adalah daya tahan, kenyamanan pemakaian serta dayaguna (Assauri, 2004: 16). Konsumen dalam membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk saja tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto dan Yuniati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Samsung memiliki produk yang ditujukan untuk semua kalangan, dari harga murah sampai dengan yang mahal, maka inilah yang menjadi keunggulan Samsung karena mampu meletakkan produknya kesemua tingkatan ekonomi. Dengan harga yang terjangkau tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya apalagi dengan harga tersebut konsumen dapat merasakan kinerja yang sangat memuaskan. Samsung juga memiliki desain produk yang beragam, tentunya sangat menyenangkan bagi konsumen karena dapat memilih desain sesuai dengan selera konsumen. Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan sangat menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya.

Keputusan pembelian juga ditentukan oleh citra merek. *Brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya *brand images* atau *brand description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2007: 80). Pen-

tingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto dan Yuniati (2013), Supriyadi, Fristin dan Indra (2016), Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

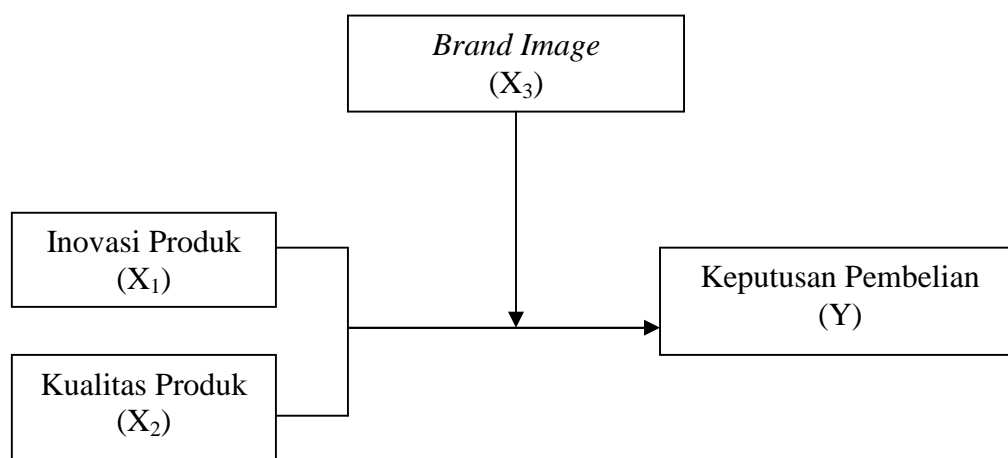
Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Menganalisis efek moderasi *brand image* pada pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti gambar 1 berikut:

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas adalah inovasi produk dan kualitas produk.
2. Variabel Dependen (Terikat)
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian.
3. Variabel moderasi
Variabel moderasi adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Variabel moderating dalam penelitian ini adalah *brand image*.



Gambar 1: Skema Kerangka Pemikiran

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa timbulnya keputusan pembelian *handphone* merek Samsung dapat dipengaruhi oleh faktor inovasi produk dan kualitas produk. Besar kecilnya pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung dapat dipengaruhi oleh faktor *brand image*.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H3: Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H4: *Brand image* memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- H5: *Brand image* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk
Inovasi produk adalah proses pengembangan *handphone* merek Samsung mengenai gagasan kreatif dan mengubah produk menjadi lebih bermanfaat. Variabel inovasi produk diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel inovasi produk dalam penelitian ini mengacu dari Kotler dan Armstrong (2007: 233) yang meliputi:
 - a. Keunggulan relatif
 - b. Kompatibilitas
 - c. Kompleksitas
 - d. Divisibilitas
 - e. Komunikabilitas
2. Kualitas produk
Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk *handphone* merek Samsung yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Umar (2005: 147) yang meliputi:
 - a. Kinerja (*performance*).
 - b. Dimensi keistimewaan tambahan (*feature*).
 - c. Keandalan (*reliability*).
 - d. Keawetan (*durability*).
 - e. Kesesuaian (*conformance*).
 - f. Dimensi keindahan (*aesthetic*).
 - g. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*).
 - h. Dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).
3. *Brand Image*
Brand image adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta ketika mengingat sebuah merek *handphone*, yaitu *handphone* Samsung. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel citra merek dalam penelitian ini mengacu pada penda-

pat yang dikemukakan Sutojo (2004: 42) yang meliputi:

- a. Kualitas atau mutu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat
- d. Pelayanan
- e. Risiko

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta untuk membeli *handphone* merek Samsung yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori (Kotler, 2007: 253) meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku setelah pembelian

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat

signifikansi = 0,05. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* < 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan reliabel, sebaliknya *Cronbach Alpha* < 0,60 tidak reliabel.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan melalui: Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variances Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS 21.

2. Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian ditinjau dari jenis kelamin, usia, masa kerja dan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Program Studi	Manajemen	66	66,00
	Akutansi	34	34,00
	Jumlah	100	100,00
Tahun Angkatan	2013	16	16,00
	2014	18	18,00
	2015	30	30,00
	2016	36	36,00
	Jumlah	100	100,00
Usia	< 20 tahun	51	51,00
	20 – 25 tahun	40	40,00
	> 25 tahun	9	9,00
	Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 2: Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	No. Item	<i>p-value</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inovasi produk	1.	0,000	Valid	0,638	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Kualitas produk	1.	0,000	Valid	0,683	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
	6.	0,000	Valid		
	7.	0,000	Valid		
	8.	0,000	Valid		
<i>Brand Image</i>	1.	0,000	Valid	0,692	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		
Keputusan pembelian	1.	0,000	Valid	0,653	Reliabel
	2.	0,000	Valid		
	3.	0,000	Valid		
	4.	0,000	Valid		
	5.	0,000	Valid		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), *brand image* (X_3), dan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) ditunjukkan pada tabel 2 di atas.

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu inovasi produk (X_1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, kualitas produk (X_2) sebanyak 8 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, *brand image* (X_3) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,638, kualitas produk (X_2) sebesar 0,683, *brand image* (X_3) sebesar 0,692 dan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) sebesar 0,653 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Variabel Penjelas	Keterangan	Kriteria	Kesimpulan	
Uji multikolinearitas	Inovasi Produk	Tolerance	: 0,672	0,10 10	Tidak terjadi multikolinearitas
		VIF	: 1,488		
	Kualitas Produk	Tolerance	: 0,689		
		VIF	: 1,451		
	<i>Brand Image</i>	Tolerance	: 0,680		
		VIF	: 1,470		
Uji autokorelasi	Nilai Asymp. Sig.	0,108	0,05	Tidak ada autokorelasi	
Uji heteroskedastisitas	Inovasi Produk	Uji t	: -1,333	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Nilai Sig	: 0,189		
	Kualitas Produk	Uji t	: -0,362		
		Nilai Sig	: 0,718		
	<i>Brand Image</i>	Uji t	: -0,002		
		Nilai Sig	: 0,999		
Uji normalitas	Nilai Asymp. Sig.	0,826	0,05	Residual normal	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.
Constant	1,195	0,659	0,512
Inovasi Produk	0,374	4,327	0,000
Kualitas Produk	0,175	2,958	0,004
<i>Brand Image</i>	0,291	3,813	0,000
Adjusted R Square = 0,542			
F-hitung = 40,091			
Sig. F = 0,000			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y). Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan dalam tabel 4 di atas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,195 + 0,374X_1 + 0,175X_2 + 0,291X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a : 1,195 artinya jika inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) adalah positif.
- b₁ : 0,374 artinya pengaruh variabel inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) positif, artinya apabila inovasi produk *handphone* merek Samsung meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y), dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) dianggap tetap.

- b_2 : 0,175 artinya pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) positif, artinya apabila kualitas produk meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y), dengan asumsi variabel inovasi produk (X_1) dan *brand image* (X_3) dianggap tetap.
- b_3 : 0,291 artinya pengaruh variabel *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) positif, artinya apabila *brand image* meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y), dengan asumsi variabel inovasi produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap tetap.

5. Uji t

- a. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,327 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.
- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,958 dengan *p-value* sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

- c. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,813 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

6. Uji F

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 40,091 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sudah tepat.

7. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,542 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2) dan *brand image* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 54,2% sedangkan sisanya ($100\% - 54,2\%$)

Tabel 5: Hasil Analisis Uji Selisih Mutlak 1

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Constant	20,042	63,875	0,000
Zscore: Inovasi Produk	1,155	5,353	0,000
Zscore: Brand Image	1,055	4,778	0,000
ABSZX1_X3	0,173	0,544	0,587

Adjusted R Square = 0,502
F-hitung = 34,275
Sig. F = 0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6: Hasil Analisis Uji Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Constant	20,112	61,529	0,000
Zscore: Kualitas Produk	0,936	4,142	0,000
Zscore: Brand Image	1,165	5,129	0,000
ABSZX2_ZX3	0,083	0,258	0,797

Adjusted R Square = 0,452
F-hitung = 28,369
Sig. F = 0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

= 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

8. Uji Selisih Mutlak 1

Hasil uji selisih mutlak 1 berdasarkan hasil analisis ditunjukkan pada tabel 5 di atas.

Hasil analisis diperoleh t hitung ABSZX1_X3 sebesar 0,544 dengan *p-value* sebesar 0,587 > 0,05 maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan interaksi inovasi produk dan *brand image* (X_1 - X_3) terhadap pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-4 penelitian yang berbunyi: "Brand image memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

9. Uji Selisih Mutlak 2

Hasil uji selisih mutlak 2 berdasarkan hasil analisis ditunjukkan pada tabel 6 di atas.

Hasil analisis diperoleh t hitung ABSZX2_ZX3 sebesar 0,258 dengan *p-value* sebesar 0,797 > 0,05 maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan interaksi kualitas produk dan *brand image* (X_1 - X_3) terhadap pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-5 penelitian yang berbunyi: "Brand image memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,327 dengan *p-value* sebesar 0,000

$< 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pemunculan inovasi produk telah sesuai dengan selera, kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan dengan mudah dapat menarik perhatian konsumen, untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Kompleksitas dalam inovasi produk mempengaruhi untuk terciptanya keputusan pembelian, karena dengan adanya kompleksitas konsumen dapat menilai sejauh mana kesulitan produk baru tersebut dapat dimengerti atau digunakan, setelah konsumen menilai kesulitan produk baru ini dapat dimengerti maka terciptalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk baru tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,958 dengan *p-value* sebesar 0,004 $< 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone*

merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk *handphone* Samsung maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Kualitas produk merupakan keadaan *handphone* Samsung yang mudah dioperasikan, fitur yang lengkap, memiliki daya tahan dan mudah dalam proses perbaikan. Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Seseorang membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, atau dengan kata lain seseorang membeli suatu produk bukan karena fisik produk saja tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto dan Yuniati (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,813 dengan *p-value* sebesar 0,000 $< 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *brand image* (X_3) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis ke-3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat peneliti kemukakan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pentingnya pengembangan citra merek (*brand image*) dalam keputusan pembelian dapat dilihat dari persepsi konsumen mengenai produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto dan Yuniati (2013), Supriyadi, Fristin dan Indra (2016), Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. *Brand Image* Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis efek moderasi diperoleh t hitung sebesar 0,544 dengan p -value sebesar $0,587 < 0,05$ artinya *brand image* (X_3) tidak memoderasi pengaruh variabel inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y). Dengan demikian hipotesis ke-4 penelitian yang berbunyi: "*Brand image* memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta" tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand image* menurut persepsi konsumen dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak

berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto dan Yuniati (2013) bahwa *brand image* memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

5. *Brand image* Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis efek moderasi diperoleh t hitung sebesar 0,258 dengan p -value sebesar $0,797 > 0,05$ artinya *brand image* (X_3) tidak memoderasi pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung (Y). Dengan demikian hipotesis ke-4 penelitian yang berbunyi: "*Brand image* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta" tidak terbukti kebenarannya. *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Brand Image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto dan Yuniati (2013) bahwa *brand image* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Ada pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *hand-*

phone merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini berarti inovasi produk *handphone* merek Samsung meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini berarti kualitas produk *handphone* merek Samsung meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini berarti citra produk *hand-*

phone merek Samsung meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.

Brand image tidak memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini berarti *brand image* tidak memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung. *Brand image* tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini berarti *brand image* tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleiyya, Ihda La. Waluyo, Handoyo Djoko dan Widayanto. 2014. "Pengaruh Inovasi Produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple IPAD (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna IPAD di Fisip Undip Semarang)". *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Volume 3, Nomor 2. Hal. 1-8.
- Anonim. 2016. *Samsung Tetap Nomor 1: Inilah Daftar Ponsel Terlaris*. Solopos Edisi Kamis 28 April 2016.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 7. Indeks. Jakarta.
- Nurdianto, Dedi dan Tri Yuniati. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 10. Hal. 1-24.
- Supriyadi, Fristin, Yuntawati dan Ginanjar Indra. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No.1. Hal. 135-144.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.