

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG DI DESA
MEKARMUKTI CIKARANG UTARA) ”**

Lia Rahmawati¹, Hartono,²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta

Abstract

The research aims to determine whether product quality and product innovation affect purchasing Samsung mobile phones in Mekarmukti Village. In this research, the research population refers to the purchase of Samsung mobile phones in Mekarmukti Village. The sample in this study used a probability sampling approach with a total of 120 respondents. Based on the results of the study, the following regression equation was obtained: $Y = 9,751 + 0,413X_1 + 0,424X_2 + e$. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid, and the variables are reliable. The equation shows that Purchase Decision is influenced by Product Quality and Product Innovation. The conclusions drawn are: 1) Product quality has a positive effect on purchasing decisions by 59.9%. 2) Product Innovation has a positive effect on purchasing decisions by 56.6%. 3) Product Quality and Product Innovation have a positive effect on Purchase Decisions. 4) Coefficient of determination (R^2) simultaneously equal to 0.649 shows that the magnitude of the influence of product quality and product innovation on purchasing decisions is 64.9, while other variables influence the rest.

Keywords: Purchase Decisions, Product Quality, Product Innovation

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

*©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

Profile and corresponding author: Lia Rahmawati adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: liarahma130198@gmail.com, kanghar.c4@gmail.com

How to cite this article : Rahmawati L, Hartono (2022) ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi produk terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung (Studi kasus pada pengguna Handphone Samsung di Desa Mekarmukti Cikarang Utara)’, Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, (3),pp. 494- 504, Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

1. PENDAHULUAN

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Salah satu kemajuan teknologi komunikasi yang

ditandai dengan diciptakan sistem alat komunikasi yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi. Para produsen yang bergerak dalam bidang komunikasi melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang praktis, yaitu dengan menciptakan telepon seluler (ponsel) atau yang lebih dikenal dengan istilah *handphone*.

Saat ini fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi manusia juga dapat mengakses internet, sms, berfoto dan juga saling mengirim informasi atau data kepada orang lain meskipun berada di tempat yang sangat berjauhan sekalipun. Salah satu produk handphone dengan terkenal kualitas dan inovasi - inovasinya yaitu Samsung.

Perusahaan Riset Statcounter menerbitkan daftar penjualan *handphone* di Indonesia, Berikut ini adalah data dari riset tersebut :

Tabel 1. 1
 Data Penjualan Handphone Samsung di Indonesia tahun 2020

Qur.	Date	Samsung Share %	Oppo Share%	Xiaomi Share%	Apple Share%	Vivo Share%	Realme Share%	Huawei Share%
	Jan-20	24.63	20.77	20.93	6.62	1.11	3.18	1.15
Q1	Feb-20	24.73	20.58	20.61	7.06	1.12	3.3	0.99
	Mar-20	24.76	20.71	20.26	7.16	1.09	3.2	0.95
	Apr-20	25.01	20.67	20.15	7.76	1.08	3.16	0.92
Q2	May-20	24.91	20.62	19.8	7.86	1.05	2.97	0.83
	Jun-20	24.38	20.55	19.83	7.50	1	11.94	0.76
	Jul-20	24.24	20.41	20.2	7.25	0.99	12.36	0.53
Q3	Aug-20	24.19	20.68	20.07	7.630	0.98	12.88	0.59
	Sep-20	23.26	21.4	19.78	7.930	0.91	13.25	0.74
	Oct-20	23.73	22.12	20.31	8.27	0.92	5.68	0.92
Q4	Nov-20	26.19	24.89	21.77	8.71	0.09	6.3	1.03
	Dec-20	23.33	22.11	19.95	7.5	12.33	6.09	0.88

Dari data diatas dapat dilihat walaupun *handphone* Samsung masih bertenger diposisi pertama *brand* ini mengalami naik turun penjualan dengan di dominasi penurunannya. Pada kuartal 1 dapat dikatakan Samsung cukup stabil, tetapi dari bulan april hingga desember penjualan Samsung mengalami penurunan, dengan presentase rata-tara penurunan lebih dari 1% dan hanya sekali mengalami kenaikan presentase pada bulan November yang hampir mencapai 3%.

Tabel 1. 2
 Grafik Penjualan Handphone Samsung di Indonesia tahun 2020



Pada grafik table 1.2 menjelaskan bahwa Samsung dilingkarkan biru menunjukkan penurunan penjualan pada ahun 2020, sangat berbeda dibandingkan merek lain ang dilingkar merah yaitu vivo, i-Phone dan Oppo dengan megalami penurunan di atas 3%. Dari fenomena tersebut Samsung mengalami penurunan penjualan di tahun 2020.

Pada tahun 2010, Samsung meluncurkan lini produk andalan mereka Samsung Galaxy, yang berhasil menjadi smartphone terlaris di dunia mengeser iPhone, smartphone buatan kompetitor mereka, Apple.

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang penulis bahas diatas, serta didukung oleh data – data yang ada, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul ” Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung di Desa Mekarmukti Cikarang Utara)”

2. KAJIAN LITERATUR

A. Kualitas Produk

Mamang dan Shopiah (2013), Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Kotler dan Keller (2011:121). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Sofjan Assauri (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

- 1) Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksud.
- 2) Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Lupiyadi (2013:214) dalam kualitas produk ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Kinerja.
- 2) Fitur (features)
- 3) Keterandalan (reliability)

- 4) Daya tahan (durability)
- 5) Estetika (aesthetics)

B. Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2012), dalam (Almira, 2018) berpendapat bahwa Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir. Seiring perubahan zaman dan selera pasar yang terus berkembang, pelanggan lebih peka dalam menentukan produk apa yang sekiranya dapat memberikan kepuasan baginya.

Robbins & Coulter (2016) inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal.

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu relative advantage (keuntungan relatif), compatibility (kesesuaian), complexity (kesulitan), divisibility (percobaan) dan communicability (ketampakan).

Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk yaitu :

1. Produk baru bagi dunia.
2. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada
3. Lini produk baru.
4. Tambahan pada lini produk yang telah ada

C. Keputusan Pembelian

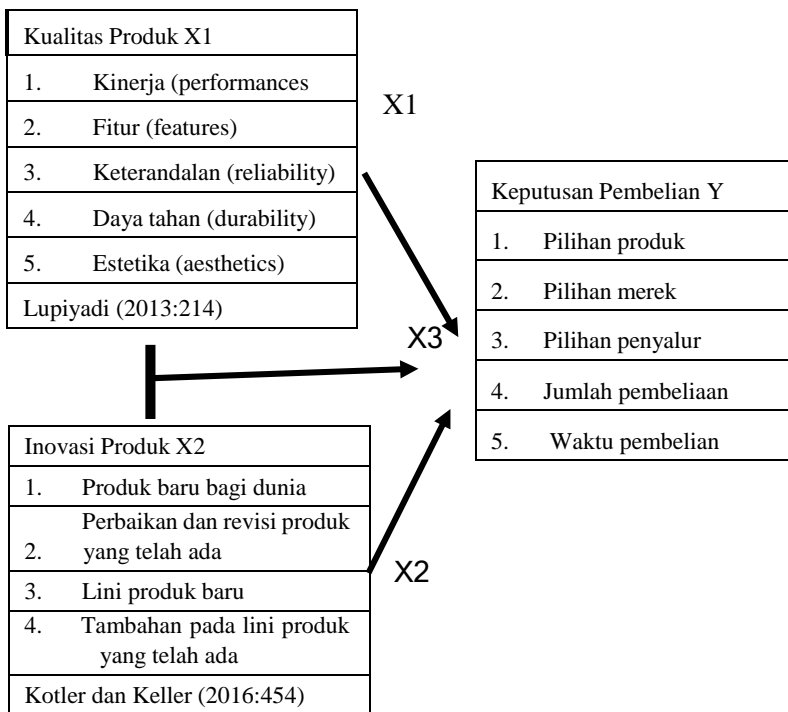
Kotler dan Armstrong (2012:128) menyatakan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan.

Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari :

1. Pilihan produk,
2. Pilihan merek,
3. Pilihan penyalur,
4. Jumlah pembelian,
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran.

Adapun kerangka teori sebagai berikut



3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuisiner secara langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono 2016 : 7).

Penelitian yang dilakukan adalah dengan metode kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari obyek yang diteliti dengan menggunakan hubungan antar variabel yang terlibat didalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang behubungan dengan keputusan pembelian. Penulis menggunakan teori Hair et.,al (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$. Maka jumlah indikator $n = 28 \times 5 = 140$. Maka jumlah responden yang diambil adalah 140 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Teknik probability sampling ini ada bermacam-macam yaitu sample random sampling, proportioned stratified random sampling, disproporionate stratified random, sampling area (cluster) sampling (Sugiyono, 2010:120). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode purpose sampling yaitu cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan

kriteria spesifik yang ditetapkan melalui penetapan elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan peneliti.(Sugiyono,2012).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna handphone Samsung di desa Mekarmukti Cikarang utara.

1. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Berganda

Tabel 4 .1

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,751	2,073		4,704	0,000
	Kualitas Produk	0,413	0,073	0,478	5,684	0,000
	Inovasi Produk	0,424	0,096	0,371	4,417	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25 (2021)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,751 + 0,413X_1 + 0,424X_2 + e$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai *constant* adalah 9,751 artinya tidak terjadi perubahan variabel Kualitas Produk dan Inovasi Produk (nilai X1 dan X2 adalah 0) maka Keputusan Pembelian pada pengguna handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara ada sebesar 9,751 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi Kualitas Prodk adalah 0,413, artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Inovasi Produk (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara meningkat sebesar 0,413. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualtas Produk yang disediakan berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian, sehingga makin besar Kualitas Produk yang disediakan maka makin melambung pula tingkat Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi Inovasi Produk adalah 0,424, artinya jika variabel Inovasi Produk (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara meningkat sebesar 0,424. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk yang disediakan berkontribusi positif bagi Keputusan Pembelian, sehingga makin besar Inovasi Produk yang disediakan maka makin melambung pula tingkat Keputusan Pembelian.

2. Koefisien determinasi (R²) Secara parsial

Koefisien determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika hasilnya mendekati satu, berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

- a) Uji koefisien R Square Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Tabel 4. 2

Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774a	.599	.596	2.855
a Predictors: (Constant), Kualitas produk				

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.41 diatas, menunjukkan bahwa nilai R square atau koefisien determinasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,599, besarnya angka 0,599 sama dengan 59,9%. Sedangkan sisanya 40,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang.

- b) Uji koefisien R Square Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 Tabel 4 .3

Koefisien Determinasi Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753a	.566	.563	2.970
a Predictors: (Constant), Inovasi				

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa nilai R square atau koefisien determinasi Inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,566, besarnya angka 0,566 sama dengan 56,6%. Sedangkan sisanya 43,4 % dipengaruhi oleh variabel lain.

- c) Uji koefisien R Square Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4 .4

Uji Koefisien Determinasi Kualitas produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806a	.649	.644	2.681
a Predictors: (Constant), Inovasi, Kualitas				

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25 (2021)

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,649, besarnya angka 0,649 sama dengan 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Uji Hipotesis T

Adapun uji hipotesis T dengan menggunakan SPSS 25 antara lain sebagai berikut

:

Tabel 4 .5
Hasil Pengujian Uji Hipotesis T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,751	2,073		4,704	0,000
	Kualitas Produk	0,413	0,073	0,478	5,684	0,000
	Inovasi Produk	0,424	0,096	0,371	4,417	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25 (2021)

Dari data di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Pengujian Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diketahui nilai signifikansi variabel Perilaku Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Dan perbandingan nilai dari Kualitas Produk (X1) $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 140-2-1) = (0,025; 137) = 1,977$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,684 > 1,977$), maka ditolak H_0 dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi Kualitas Produk berpegaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

- 2) Pengujian Hipotesis Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian diketahui nilai signifikansi variabel Inovasi Produk (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya ada pengaruh antara Inovasi produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Dan perbandingan nilai dari Inovasi Produk (X2) $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 140-2-1) = (0,025; 137) = 1,977$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,417 > 1,977$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis

yang berbunyi Inovasi Produk berpegaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

4. Uji Hipotesis F

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai $F_{tabel} = F(k: n-k)$, $F = (2:140-2)$, $F_{tabel} = (2:138) = 3,06$ dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4 .41
 Hasil Pengujian Uji Hipotesis F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.821.091	2	910.546	126.683	.000b
	Residual	984.702	137	7.188		
	Total	2.805.793	139			
a Dependent Variable: Total_Y						
b Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 25 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 126.683 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,06 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $126.683 > 3,06$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa pengujian hipotesis T menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(5,684 > 1,977)$ dengan signifikan $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,599 atau sama dengan 59,9%. Sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara, H_1 diterima.

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa pengujian hipotesis T menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(4,417 > 1,977)$ dengan signifikan $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_2 diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,566 atau sama dengan 56,6%. Sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara, H_2 diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa pengujian hipotesis uji (F) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Fhitung > Ftabel sebesar $126.683 > 3,06$ dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 di tolak dan H_3 diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,649 atau sama dengan 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada pengguna Handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara sebesar 59,9%.
2. Inovasi Produk memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara sebesar 56,6%.
3. Kualitas Produk dan Inovasi Produk secara bersama-sama memiliki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung di Desa Mekarmukti, Cikarang Utara sebesar 64,9%. Sisanya 35,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Karena hasil responden sangat baik yaitu dengan nilai rata - rata 4,22 , Samsung harus tetap mempertahankan kualitas produknya. Sehingga konsumen yang telah percaya terhadap kinerja, kualitas dan fitur - fitur Samsung tidak berpindah ke *brand* lain, yang mungkin harga lebih murah dibandingkan Samsung.
2. Samsung perlu mengkomunikasikan kualitas produk Smartphone Samsung secara lebih kepada konsumen. Seperti menampung semua review-review, termasuk review negative. Karena dengan dilandasi proses komunikasi, akan bisa terjadi ketertarikan pada produk akan lebih lifestyle, modern dan tentunya lebih terpercaya. Program komunikasi kualitas produk yang baik dapat dilakukan dengan cara memberikan pesan secara sederhana, memfokuskan pada nilai yang ditawarkan (misalnya keandalan, kenyamanan dan kekuatan atau kecanggihan produk), dan memberikan feedback (umpan balik) mengenai proses komunikasi dan produk terhadap konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk akan menimbulkan kepercayaan mengenai kualitas produk dalam benak konsumen yang kuat dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Smartphone Samsung tersebut
3. Kesan modern yang dimiliki handphone Samsung saat ini sudah sangat baik, maka harus dipertahankan bahkan harus dapat ditingkatkan untuk mengantisipasi dari ketatnya persaingan pada pasar penjualan handphone. Keragaman fitur yang dimiliki handphone Samsung harus dikembangkan dan lebih diperhatikan lagi untuk meningkat tingkat keputusan pembelian

6. RIWAYAT DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku Referensi:

- Almira, A. (2018). Keputusan Pembelian Maison Nob. 3.Cabib, Sholeh dan Rochmansjah dkk, (2014) Pengelolaan Keuangan Desa, Bandung : Fokus Media
Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. Makassar : CV Sah Media.
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.
Rahman, Mariati. 2017. *Ilmu Administrasi*. Makassar : CV Sah Media.
Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
Sofjan Assauri. 2010. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

Sumber Jurnal Referensi:

- Ashadi, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Bersistem Operasi Android pada Komunitas Android Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
Mufliha, R. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Harga terhadap minat Beli Obat Generik pada Apotek Benmary Bekasi. Jakarta.
Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta, Vol.4. No.2 September 2017 ISSN: 2252-5483, JBMA*.

Sumber website:

[www.Top Brand Index](http://www.TopBrandIndex)

[www.gs.statcounter-vendor-market share-mobile- indonesia-2020](http://www.gs.statcounter-vendor-market-share-mobile-indonesia-2020)

www.Samsung.com