

## **Hubungan Antara *Brand Extension* dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian *Smartphone X***

**Ismail**

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri  
Jakarta, Indonesia

Email: [ismailismail45@ymail.com](mailto:ismailismail45@ymail.com)

**Corry Yohana**

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri  
Jakarta, Indonesia

Email: [corry\\_yohana@yahoo.com](mailto:corry_yohana@yahoo.com)

**Ryna Parlyna**

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri  
Jakarta, Indonesia

Email: [pelangiindah767@gmail.com](mailto:pelangiindah767@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the correlation between brand extension and product quality with the purchase decision Asus Smartphone in Faculty Of Economic Student. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 113 people. Based on the result of analysis and discussion, it is known that there is positive and significant correlation between brand extension and purchase decision, there is positive and significant correlation between product quality and purchase decision, and also there is positive and significant correlation between brand extension and product quality with the decision to purchase decision Asus Smartphone in Faculty of Economic Student, State University of Jakarta.*

**Keyword:** *Brand Extension, Product Quality, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara brand extension dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 113 orang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand extension* dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, serta terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Brand Extension, Kualitas Produk

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar yang hampir semua lapisan masyarakat Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia mengalami

peningkatan yang sangat pesat. Data *Emarketer* tersebut menyebutkan dalam lima tahun terakhir, pengguna *smartphone* di Indonesia tumbuh dari 38,3 juta di 2014 berkembang ke angka 52,2 juta, 69,4 juta, 86,6 juta, dan 103 juta di 2018 (<https://id.techinasia.com>, diakses pada 13 April 2019). Asus adalah industri teknologi informasi asal Taiwan yang telah bertumbuh pesat selama beberapa dekade terakhir dan Taiwan telah menjadi pemain dominan di pasar global. Asus telah menghasilkan produk di hampir semua setiap kategori teknologi informasi, termasuk diantaranya komponen *Personal Computer (PC)* dan *peripheral, notebook, tablet, server* dan *smartphone* (<https://www.asus.com/id/>, diakses pada 13 April 2019).

Tetapi hal ini tidak menjadikan Asus tanpa permasalahan mengenai keputusan pembelian pada konsumen mereka, sehingga sedikit atau banyak mempengaruhi operasional perusahaan mereka sehari-hari. Oleh karena itu, asus seharusnya menaruh perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu *brand extension*. Untuk mengurangi risiko tidak diterimanya produk baru dan mengatasi kesulitan konsumen dalam mengingat merek dari sebuah produk, maka perusahaan atau pemasar dapat menggunakan beberapa hal, salah satunya adalah perluasan merek (*brand extension*). Perluasan merek bisa dijadikan sebagai salah satu strategi yang tepat dalam memasarkan produk baru baik perusahaan nasional, maupun internasional dalam memasarkan produknya. Biasanya merek yang kuat dan telah populer dimata konsumen akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada produk hasil perluasannya. Selain melihat reputasi merek pada merek perluasan, konsumen cenderung melihat kecocokan yang dirasakan antara merek induk dengan merek hasil perluasan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik sebagaimana harusnya. Konsumen biasanya akan memutuskan membeli produk yang memiliki kualitas bagus dan minim kemungkinan mempunyai kerusakan ataupun kekurangan pada salah satu fungsinya. Dalam kenyataannya, tidak semua produk mengutamakan kualitas, sehingga hal ini membuat rendahnya keputusan pembelian pada beberapa produk yang berkualitas rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand extension* dengan keputusan pembelian, hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, serta hubungan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan berdasarkan pembelian konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen membeli merek yang paling disukai. Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu menganalisa keinginan dan kebutuhan; menilai beberapa sumber yang ada; menetapkan tujuan pembelian; mengidentifikasi alternatif pembelian; mengambil keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian. Sedangkan Schiffman dan Wisenblit (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan pilihan alternatif yang tersedia.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat.
2. Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya.
3. Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek

tersebut.

### **Brand Extension**

Keller (2013) mengatakan bahwa *brand extension* (perluasan merek) didefinisikan sebagai situasi dimana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan (*establish*) sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2010) *brand extension* memperluas nama merek saat ini menjadi produk baru modifikasi ke kategori baru. Menurut Keller (dalam Meutia, 2017) mengatakan bahwa indikator *brand extension*, yaitu sebagai berikut:

1. *Similarity* (kemiripan dengan merek asal)
2. *Reputation* (pendapat tentang apa atau bagaimana seseorang atau sesuatu diserupakan atau disamakan).
3. *Perceived risk* (ketidakpastian tentang hasil yang diperoleh)
4. *Innovativeness* (inovasi).

### **Kualitas Produk**

Setiap perusahaan tentunya menginginkan untuk memproduksi produk yang terbaik untuk para konsumen, sehingga memungkinkan terciptanya keputusan pembelian pada konsumen mereka. Karena dinilai produk yang dihasilkan adalah produk-produk terbaik dibanding produk dari perusahaan lainnya. Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan kinerja suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Kaihatu, *et. al.*, (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu:

1. *Performance*, fungsi utama dari sebuah produk.
2. *Reability*, tingkatan di mana produk dapat memberikan manfaatnya setelah periode waktu tertentu.
3. *Conformance*, kesesuaian antara fungsi dan desain produk dengan standar yang diberikan perusahaan.
4. *Durability*, manfaat yang bisa diberikan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu.

### **PERUMUSAN HIPOTESIS**

Menurut Rangkuti (2009), keuntungan yang diperoleh dari *brand extension* adalah terbukanya akses informasi yang lebih banyak tentang produk baru, sehingga dapat membantunya menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian. Kemudian Putri, Prihartini dan Wijayanto (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand extension* sangat berpengaruh penting dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Kazmi dan Rashidi (2015), *brand extension* adalah alat yang sangat efektif bagi perusahaan untuk tetap berada di pasar dan merebut pangsa pasar. Perluasan merek membantu dalam mengembangkan persepsi yang kuat di benak pelanggan dengan menawarkan merek hasil perluasan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand extension* adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh kepada keputusan dalam melakukan pembelian barang atau jasa dan berfungsi sebagai penyampai informasi yang lebih banyak tentang produk baru dan akan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Kotler dan Armstrong (2010) mengemukakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Alfred (2013) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting di dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dapat

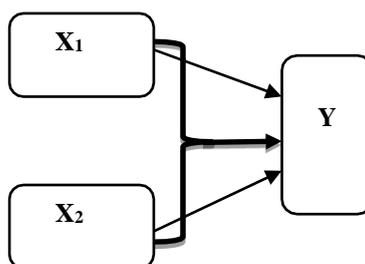
mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Meutia (2017) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *brand extension* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang. Tunjungsari dan Iriani (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian Asus *Smartphone* sebagian besar dipengaruhi oleh *brand extension* dan kualitas produk

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand extension* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension* dengan keputusan pembelian.
- H2 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian
- H3 : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension* dan kualitas produk secara bersama sama dengan keputusan pembelian

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2019

Keterangan:

Variabel Bebas (X1) : *Brand Extension* Variabel  
Bebas (X2) : Kualitas Produk Variabel  
Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220. Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena terdapat masalah mengenai *brand extension* (perluasan merek) pada produk *Smartphone* Asus yang gagal dan kualitas *Smartphone* Asus yang buruk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Arikunto (2013) mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan sampelnya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian Asus *Smartphone* yang berjumlah 113 orang yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1. Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X1 dengan Y**

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t hitung | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------|------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |          |      |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |          |      |
| 1 (Constant)    | 44.420                      | 7.423      |                           | 5.984    | .000 |
| Brand Extension | .730                        | .103       | .557                      | 7.058    | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 25 diperoleh persamaan regresi linier hubungan antara *brand extension* (X1) dengan keputusan pembelian (Y), yaitu  $\hat{Y} = 44,420 + 0,730 X1$ .

**Tabel 2. Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X2 dengan Y**

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | T     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 40.747                      | 6.502      |                           | 6.267 | .000 |
| Kualitas Produk | .659                        | .076       | .634                      | 8.635 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2019

Sementara itu, diperoleh persamaan regresi linier sederhana untuk hubungan variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diperoleh persamaan regresi linier, yaitu  $\hat{Y} = 40,747 + 0,659 X2$ .

## 2. Persamaan Persamaan Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 26.355                      | 7.252      |                           | 3.634 | .000 |
|       | Brand Extension | .402                        | .107       | .307                      | 3.746 | .000 |
|       | Kualitas Produk | .490                        | .085       | .471                      | 5.754 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand extension* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS 25 dapat diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu  $Y = 26,355 + 0,402 X_1 + 0,490 X_2$

## 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak.

**Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 6206.524       | 2   | 3103.262    | 48.671 | .000b |
|       | Residual   | 7013.618       | 110 | 63.760      |        |       |
|       | Total      | 13220.142      | 112 |             |        |       |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Extension

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi simultan dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 48,671 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,079$  dapat disimpulkan bahwa *brand extension* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan variabel dependen (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |      |            |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T    | Sig.       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |      |            |
| 1                         | (Constant)                  |            |                           |      |            |
|                           | Brand Extension             | .402       | .107                      | .307 | 3.746 .000 |
|                           | Kualitas Produk             | .490       | .085                      | .471 | 5.754 .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2019

Pada tabel statistik signifikan 0,05 dengan  $df = n-k-1$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau  $113-2-1 = 110$ , maka didapat ttabel sebesar 1,65474. Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diatas memperoleh thitung dari *brand extension* sebesar  $3,746 > ttabel = 1,65882$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand extension* dengan keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa thitung dari kualitas produk  $5,754 > ttabel = 1,65882$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

## 5. Uji Analisis Korelasi

**Tabel 6. Uji Analisis Korelasi Ganda**

| <b>Correlations</b> |                     |                 |                 |                     |
|---------------------|---------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
|                     |                     | Brand Extension | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian |
| Brand Extension     | Pearson Correlation | 1               | .530**          | .557**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                 | .000            | .000                |
|                     | N                   | 113             | 113             | 113                 |
| Kualitas Produk     | Pearson Correlation | .530**          | 1               | .634**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000            |                 | .000                |
|                     | N                   | 113             | 113             | 113                 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .557**          | .634**          | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000            | .000            |                     |
|                     | N                   | 113             | 113             | 113                 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi ganda dapat diketahui bahwa antara *brand extension* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya, antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Terakhir, antara *brand extension* (X1) dengan kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, terdapat korelasi yang signifikan.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

### a. Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                   |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|-------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the |
| 1                    | .685 <sup>a</sup> | .469     | .460              | 7.985             |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Extension

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Dari tabel hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,469. Sehingga, pengaruh dari variabel *brand extension* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian, yaitu 46,9% sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *brand extension* dan kualitas produk.

**b. Koefisien Determinasi X1 terhadap Y**

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi *Brand Extension* (X1) terhadap Keputusan Pembelian**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .557 <sup>a</sup> | .310     | .304              | 9.067                      |

a. Predictors: (Constant), Brand Extension

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Dari tabel hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *brand extension* merek (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 31,0%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *brand extension*

**c. Koefisien Determinasi X2 terhadap Y**

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .634 <sup>a</sup> | .402     | .396              | 8.441                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2019

Dari tabel hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,402. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kualitas produk.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,469. Sementara itu, diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu  $\hat{Y} = 26,355 + 0,402 X_1 + 0,490 X_2$ . Dari hasil perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh  $F_{hitung} = 48,671 > F_{tabel} = 3,079$  dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ). Jika  $H_0$  ditolak, maka koefisien korelasi signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sementara itu, perhitungan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand extension* dengan

keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,310. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 44,420 + 0,730 X_1$ . Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh  $t_{hitung} = 7,058 > t_{tabel} = 1,65882$  dan dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel *brand extension* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,557 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Perhitungan pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,402. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 40,747 + 0,659 X_2$ . Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh  $t_{hitung} = 8,635 > t_{tabel} = 1,65882$  dan dinyatakan signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Selain itu, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,624 dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 46,9% sedangkan sisanya 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara *brand extension* dengan keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh *brand extension* sebesar 31,0%. dan sisanya 69,0% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
3. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Asus *Smartphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 40,2% dan sisanya adalah 59,8% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian Asus *Smartphone*, antara lain:

1. Asus *Smartphone* harus memperhatikan *brand extension* dan kualitas produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuannya adalah agar Asus *Smartphone* dapat terus bersaing dengan produk *smartphone* lain yang tengah ada di pasaran.
2. Diharapkan Asus *Smartphone* dapat melakukan *brand extension* yang tepat agar membuat konsumen tertarik serta percaya, guna meningkatkan keputusan pembelian Asus *Smartphone*.
3. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditafsirkan bahwa kualitas produk perlu ditingkatkan lagi melalui fitur dan spesifikasi produk Asus *Smartphone*, serta diharapkan Asus *Smartphone* dapat terus menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan calon konsumennya sehingga dapat memicu adanya keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–198.
- Arikunto, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kaihatu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. T. L. (2015). *Manajemen komplain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Meutia, R. (2017). Pengaruh brand extension, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian asus smartphone di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 700–709.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Putri, A. E., Prihartini, A. E., & Wijayanto, A. (2013). Pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo dove di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Quratulain Kazmi, S., & Rashidi, Z. (2015). Effects of brand extension strategies on consumer buying decisions. *Asian Journal of Business and Management*, 03(04), 2321–2802. Diambil dari [www.ajouronline.com](http://www.ajouronline.com)
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior eleventh edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tunjungsari, R. H., & Iriani, S. S. (2016). Pengaruh brand extension, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian asus smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 212–232.