

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHANGHONG DI PT UFO  
ELEKTRONIKA (KERTAJAYA) SURABAYA**

**Stevanus Yulio Tambariki**  
ndot.tambariki@gmail.com

**Sonang Sitohang**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

*Competition in electronic industry has increased larger, that showed with continues increase volume of people who used electronic product with various brands and the number of new electronic companies that appear. This research aimed to find out influence of product quality to purchase decisions at PT.Ufo Elektronika Surabaya, whether or not brand image has significant influence to the purchase decision at PT.Ufo Elektronika Surabaya, whether or not quality service has significant influence to the purchase decision at PT.Ufo Elektronika Surabaya. This was quantitative research with causal comparative method. Data co;ecting method used questionnaire. The sampel were 100 respondents. The technique data analysis used multiple linear regression. The research result showed that the quality product had positive and not significant influence to the purchase decision, while the brand image and service quality had positive and significant influence.*

*Keywords: Qualiry product, brand image, service quality, purchase decision.*

**ABSTRAK**

Persaingan pada industri elektronik mengalami peningkatan yang cukup besar, hal tersebut ditunjukkan dengan terus bertambahnya volume masyarakat yang menggunakan produk elektronik dengan berbagai merek serta banyaknya perusahaan elektronik baru yang muncul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Ufo Elektronika Surabaya, untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Ufo Elektronika Surabaya, untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Ufo Elektronika Surabaya. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan.

**Kata Kunci:** Kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

**PENDAHULUAN**

Persaingan pada industri elektronik mengalami peningkatan yang cukup besar, hal tersebut ditunjukkan dengan terus bertambahnya volume masyarakat yang menggunakan produk elektronik dengan berbagai merek serta banyaknya perusahaan elektronik baru yang muncul, maka perusahaan-perusahaan yang baru ini berupaya mengambil pangsa pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan lama dan pada perusahaan lama berupaya mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai selama ini. Dalam meningkatkan daya

saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan kualitas produk yang terbaik, citra merek yang mudah diingat konsumen dan kualitas pelayanan yang bermutu. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Produk elektronik yang akan diteliti adalah produk Changhong. Produk changhong berasal dari China, Banyak masyarakat di Surabaya berpendapat bahwa setiap produk dari china tidak bagus tetapi tidak semua produk china tidak bagus karena ada beberapa produk dari china yang di akui dunia seperti perusahaan Changhong, Oppo, Xiaomi dan lain-lain. Dalam 5 tahun belakangan ini produk china tidak bagus tetapi dengan berjalannya waktu sekarang produk china lebih diunggulkan daripada produk-produk yang berasal dari negara lain. Dengan berkembangnya jaman produk changhong mampu bersaing dengan para kompetitornya dalam dunia elektronik, sehingga perusahaan changhong menciptakan TV 85" inch untuk menunjukkan bahwa changhong siap menghadapi perusahaan-perusahaan besar seperti Samsung, LG, Sharp dan lain-lain. Untuk masalah reputasi perusahaan changhong jarang mendapatkan keluhan dari konsumen maupun pelanggan yang membeli produknya karena sudah terjamin kualitas produknya dan perusahaan changhong mampu memberikan janji (jaminan) berupa garansi 3 tahun pada beberapa produknya, sedangkan pesaingnya seperti Samsung dan LG hanya dapat memberikan garansi selama 1 tahun. Masyarakat Surabaya sudah mengenal produk tersebut akan tetapi keputusan pembelian jarang terjadi karena masyarakat kurang percaya diri menggunakan produk changhong dan meragukan kualitas pada produk tersebut. produk yang ditawarkan oleh perusahaan meliputi: TV, AC, dan Dispenser. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah; 1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya?. 2) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya?. 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya?. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya. 2) Untuk mengetahui Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya. 3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Produk**

Menurut Kotler dan Amstronng (2012: 236), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Marwanto (2015: 153), menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan".

**Merek**

Menurut Tjiptono (2011: 3), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan wana, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

**Citra Merek**

Menurut Andreani (2012: 65), “citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang”. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 327), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

**Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2013: 88), menyatakan bahwa pelayanan adalah untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

**Kualitas Pelayanan**

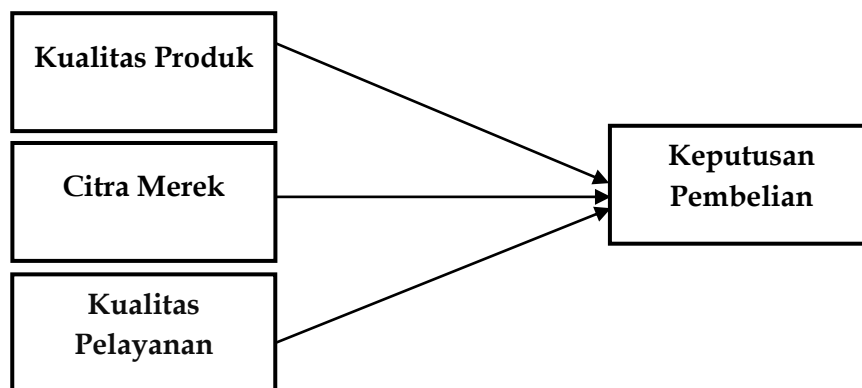
Menurut Kotler dan Keller (2012: 131), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 188), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.”

**Model Konseptual**

Adapun rerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 1:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

**Hipotesis**

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya.
- H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Umum (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kausal komparatif (*causal-comparative research*). Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Rancangan dalam penelitian ini merupakan field research (penelitian lapangan) yang dikelompokkan dalam jenis survey karena menyebarkan kuesioner atau angket dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada objek penelitian. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah para pembeli produk changhong di PT.Ufo Elektronika (kertajaya) Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yakni *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel (Sanusi, 2014:87). Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan populasi yang tidak diketahui karena populasi tidak terbatas (*Infinite*). Ukuran populasi pada penelitian ini yang tidak teridentifikasi secara jelas, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2012: 73) dengan rumus *lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal ( 1,976 ).

p = estimasi proporsi populasi ( 0,5 ).

q = 1-p.

d = internal atau penyimpangan ( 0,10 ).

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan teknik kuesioner yakni dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

### Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Fungsi-fungsinya antara lain: daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Adapun indikator dari kualitas produk Menurut Akbar (2012: 6) adalah sebagai berikut: 1) Kemudahan Penggunaan, 2) Daya Tahan, 3) Kejelasan Fungsi, 4) Keragaman Ukuran Produk.

### Citra Merek

citra merek adalah persepsi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti: nama, lambang, gambar, kata atau warna. Adapun indikator dari citra merek Menurut Endro dan Aryanti (2011: 11) adalah sebagai berikut: 1) *Reputation* (reputasi), 2) *Recognition* (pengakuan), 3) *Affinity* (hubungan emosional).

### Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen. Adapun indikator dari kualitas pelayanan Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 107) adalah sebagai berikut: 1) *Tangibles* (bukti langsung), 2) *Reliability* (kehandalan), 3) *Responsiveness* (daya tanggap), 4) *Assurance* (jaminan), 5) *Empathy* (empati).

### Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen adalah proses yang akan dilalui oleh konsumen yang meliputi kebutuhan yang diinginkan, kegiatan sebelum membeli, dan perasaan setelah membeli. Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Etta dan Sopiah (2013: 334) adalah sebagai berikut: 1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Instrumen

Menurut Ghozali (2013: 52), menyatakan bahwa uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut Ghozali (2013: 47), menyatakan bahwa uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013: 96), menyatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Uji ini untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Formulasi persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KPe = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 CM + \beta_3 KP + e$$

Keterangan:

KPe = Keputusan Pembelian.

$\alpha$  = Konstanta.

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien Regresi.

X1 = Kualitas Produk.

X2 = Citra Merek.

X3 = Kualitas Pelayanan.

e = Standar Error.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013: 160), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2013: 105), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

**Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2013: 139), menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Uji Kelayakan Model****Uji F**

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

**Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji statistik t dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN****Gambaran Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frek	Persentase
1	Pria	62	62%
2	Wanita	38	38%
	Total	100 orang	100%

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa responden konsumen PT Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya terbanyak adalah mereka berjenis kelamin pria sebesar 62 responden dengan presentase sebesar 62% dan pada jenis kelamin wanita sebesar 38 responden dengan presentase sebesar 38%.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frek	Persentase
1	Wiraswasta	65	65%
2	Pegawai Swasta	35	35%
	Total	100 orang	100%

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat gambaran demografik berdasarkan jenis pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian, yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 65 dengan prosentase sebesar 65%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 35 dengan prosentase sebesar 35%.

### Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian yang tampak pada tabel 3 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Total Mean
Kualitas Produk	3,17
Citra Merek	2,37
Kualitas Pelayanan	4,09
Keputusan Pembelian	2,42

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan Tabel 3 pada variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan yang menyatakan ragu-ragu. Hasil ini diindikasikan dengan rata-rata tanggapan responden dalam kelas interval termasuk kategori 2,61- 3,40, yang menunjukkan responden memberi nilai ragu-ragu atas pernyataan pada masing-masing variabel.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas sering digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuisisioner tersebut. Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan sampel 100 responden. Hasil uji validitas yang nampak pada tabel 4 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Corrected Item- total Correlation (R<sub>Hitung</sub>)</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Ket</b>
Kualitas Pelayanan (KP)	KP <sub>1.1</sub>	0,605	0,1966	Valid
	KP <sub>1.2</sub>	0,662	0,1966	Valid
	KP <sub>1.3</sub>	0,793	0,1966	Valid
	KP <sub>1.4</sub>	0,647	0,1966	Valid
	KP <sub>1.5</sub>	0,708	0,1966	Valid
Citra Merek (CM)	CM <sub>2.1</sub>	0,757	0,1966	Valid
	CM <sub>2.2</sub>	0,771	0,1966	Valid
	CM <sub>2.3</sub>	0,662	0,1966	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr <sub>3.1</sub>	0,603	0,1966	Valid
	KPr <sub>3.2</sub>	0,794	0,1966	Valid
	KPr <sub>3.3</sub>	0,741	0,1966	Valid
	KPr <sub>3.4</sub>	0,787	0,1966	valid
Keputusan Pembelian (KPe)	KPe <sub>1.1</sub>	0,819	0,1966	Valid
	KPe <sub>1.2</sub>	0,861	0,1966	Valid
	KPe <sub>1.3</sub>	0,673	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang berjumlah 15 item, mempunyai nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### **Analisis Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda yang nampak pada Tabel 5 adalah sebagai berikut:



Tabel 5  
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,966	1,070		,902	,369
1	Total_Pelayanan	,417	,078	,608	5,337	,000
	Total_Merek	,245	,100	,218	2,458	,016
	Total_Produk	-,022	,089	-,028	-,251	,803

a. Dependent Variable: Total\_Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan pada Tabel 5 persamaan regresi yang didapat adalah:

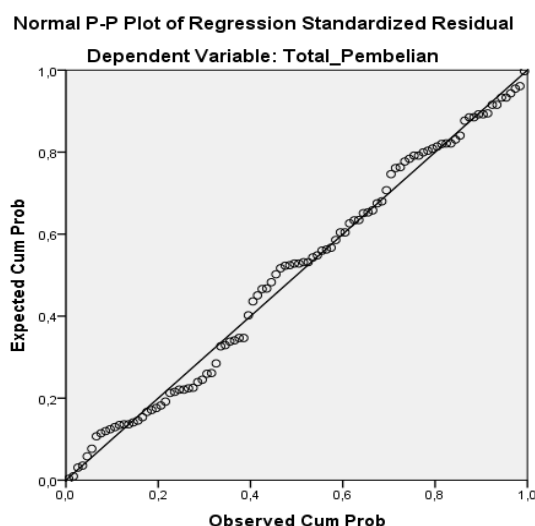
$$KPe = 0,966 - 0,22 KPr + 0,245 CM + 0,417 KP + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek memiliki koefisien positif sedangkan variabel kualitas produk memiliki koefisien negatif. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan citra merek akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sedangkan kualitas produk tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil normalitas yang nampak pada gambar 2 adalah sebagai berikut:



Gambar 2  
 Hasil Uji Normalitas  
 Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan gambar 2 tampilan Normal P-Plot of Regression terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka dari dapat disimpulkan bahwa analisis regresi layak digunakan.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas yang nampak pada tabel 6 adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
		<i>Collinearity Statistics</i>		<i>Keterangan</i>
Model		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	(Constant)			
	KP	,366	2,730	Non Multikolinieritas
	CM	,607	1,649	Non Multikolinieritas
	KPr	,380	2,635	Non Multikolinieritas

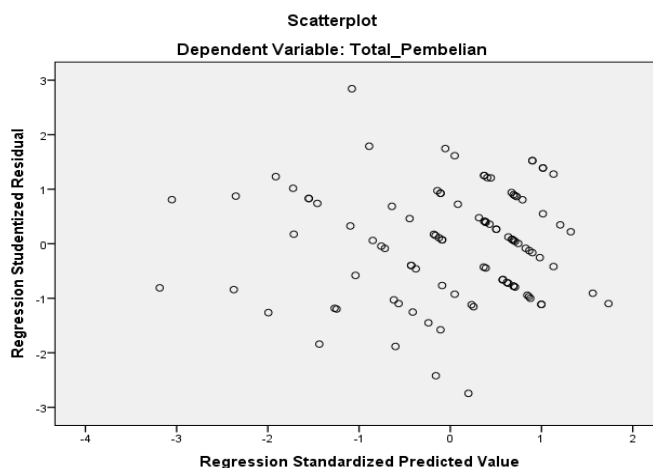
a. *Dependent Variable: KPe*

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan tabel 6 diatas hasil output terlihat bahwa nilai TOL (*Tolerance*) variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk sebesar 0,366; 0,607; 0,380; dan nilai VIF sebesar 2,730; 1,649; dan 2,635; yang berarti lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, Hasil uji heteroskedastisitas yang nampak pada gambar 3 adalah sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan gambar 3 tampilan scaterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak, diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, maka hasil uji heteroskedastisitas dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji kelayakan Model

#### Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil uji F yang nampak pada tabel 7 adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,675	3	55,225	38,077	,000 <sup>b</sup>
	Residual	139,235	96	1,450		
	Total	304,910	99			

a. Dependent Variable: Total\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total\_Produk, Total\_Merek, Total\_Pelayanan

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas tingkat signifikan uji kelayakan model = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian.

#### Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 <sup>a</sup>	,543	,529	1,204

a. Predictors: (Constant), Total\_Produk, Total\_Merek, Total\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Total\_Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Berdasarkan pada tabel 8 koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diatas, maka diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,543 atau 54,3% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya. Sedangkan sisanya 45,7% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,737 atau 73,7% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk changhong pada PT Ufo Elektronika Surabaya memiliki hubungan yang kuat.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model	t	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	,902	,369	
KP	5,337	,000	Signifikan
CM	2,458	,016	Signifikan
KPr	-,251	,803	Tidak Signifikan

a. *Dependent Variable: KPe*

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah.

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas pelayanan, citra merek < ( $= 0,05$  (*level of signifikan*)) sedangkan variabel kualitas produk > ( $= 0,05$  (*level of signifikan*)), menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, citra merek terhadap keputusan pembelian produk changhong pada PT.Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya adalah signifikan, sedangkan kualitas produk adalah tidak signifikan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk changhong yang diberikan oleh PT.Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun kualitas produk changhong rendah. Kualitas produk changhong yang rendah dikarenakan konsumen memilih merek dengan kualitas yang bagus seperti Samsung, LG dan Sharp. Merek tersebut memiliki kualitas produk yang sangat bagus contoh produknya adalah TV maupun AC. TV dan AC merek changhong memiliki harga 1,8 juta dan 2,3 juta sedangkan Samsung, LG, dan Sharp memiliki harga 2,4 juta dan 2,7 juta, sparepart dari merek changhong yang rusak cukup mahal dan perbaikannya cukup lama berbeda dengan sparepart dari merek Samsung, LG dan Sharp yang rusak dikenakan harga yang cukup relatif murah dan perbaikannya yang cepat dan untuk garansi (jaminan) dari merek changhong seperti TV dan AC diberikan garansi 3 dan 5 tahun sedangkan dari merek Samsung, LG dan Sharp hanya 1 tahun dari TV dan Acnya, dengan perbedaan tersebut merek changhong tidak dapat memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. kualitas produk yang rendah juga tidak dapat dilihat dari citra merek dan kualitas pelayanan yang ada tetapi faktor-faktor yang lain di luar variabel tersebut seperti harga dan word of mouth. kualitas produk yang bagus dapat berujung dengan keputusan pembelian yang baik dan perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya dengan cara memenuhi permintaan konsumen yang datang. Jika kualitas produk tidak bagus, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk changhong di PT.Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek changhong yang diberikan oleh PT.Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya sangat baik dimata konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek changhong yang sudah ada dibenak konsumen membuat PT.Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya memiliki nilai tambah dimata konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam membeli produk changhong yang ditawarkan penjual/pemasar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya sangat baik pada konsumen yang berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang bermutu juga dapat mempermudah karyawan mempengaruhi konsumen yang berkunjung dan membuat konsumen membeli produk changhong yang ditawarkan oleh penjual. Kualitas pelayanan yang bagus disesuaikan dengan merek dan produk changhong yang ditawarkan.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (Kerajaya) Surabaya. 2) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (Kerajaya) Surabaya. 3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk changhong di PT.Ufo Elektronika (Kerajaya) Surabaya.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut: 1) Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian. 2) Teknik pengumpulan data yang hanya diukur dengan kuesioner yang diisi oleh responden secara acak yang menyebabkan peneliti tidak mengetahui secara pasti kejadian yang sesungguhnya di PT.Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan simpulan adalah sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan diharapkan mampu memahami kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan, karena ketiga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di PT.Ufo Elektronika (Kertajaya) Surabaya. 2) Bagi perusahaan diharapkan mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia dan mampu menarik perhatian konsumen. 3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, misalnya harga terhadap keputusan pembelian dan word of mouth terhadap

keputusan pembelian mengingat terdapat pengaruh sebesar 45,7% dari variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of Brand Image Loyalty with Saticfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Anwar, S. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. Salemba Empat. Jakarta.
- Endro, S dan A.D. Rahayu. 2011. Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Universitas Haluoleo Kendari. Jurnal.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P and Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14. Global Edition. PersonPrentice Hall.
- \_\_\_\_\_, and Keller. 2012. *Marketing Management*. pearson education limited. New Jersey.
- \_\_\_\_\_, dan G. Armstrong,. 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marwanto, A. 2015. *Marketing Sukses*. KOBIS. Yogyakarta.
- Ratnasari, R dan M. Aksa,. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sangadji, E dan M. Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Ed. 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. ANDI. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. dan Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi Offset. Yogyakarta.