

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Teddy Anggara Putra

teddyanggaraputra@gmail.com

R Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of brand image, product quality, price, promotion and service quality on buying decision of Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya. While, along with development of technology, companies had to compete strongly in searching opportunity, threat, challenge, and burden. The population was consumers who came and bought product at Xiaomi Store galaxy Mall 3 Surabaya, with 100 respondents as the sample. Moreover, the data were primary and questionnaires as the instrument in data collection technique. Furthermore, based on multiple linear regression, there was positive effect of brand image, product quality, price, promotion on buying decision. Meanwhile, service quality had negative effect on buying decision. For the management of Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya, it was expected to aware the positive effect of brand image, product quality, price, promotion on buying decision and aware of negative effect of service quality on buying decision in order to maintain their interest in having buying decision. Additionally, for the next researchers, they had to add other variables so that it expanded the research and had more updated and recent research period.*

**Keyword:** brand image, product quality, price, promotion, service quality, buying decision

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. Seiring berkembangnya suatu teknologi, perusahaan dituntut untuk bersaing secara ketat dalam melihat peluang, ancaman, tantangan dan hambatan yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang dan melakukan pembelian di *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuisioner. Hasil regresi linier berganda memiliki hubungan positif antara citra merek, kualitas produk, harga, promosi dengan keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan memiliki hubungan negatif dengan keputusan pembelian. Bagi *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya* diharapkan dapat memperhatikan hubungan positif dari citra merek, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian dan hubungan negatif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam menjaga minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih update dan terbaru.

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era milenial saat ini semakin beragam. Banyak perusahaan yang menciptakan inovasi-inovasi baru atas produknya dan salah satunya adalah produk *smartphone* yang biasa digunakan oleh banyak kalangan dari remaja sampai dewasa. *Smartphone* merupakan perangkat pintar yang digunakan untuk berkomunikasi, mengakses media sosial, dan fungsi sebagai komputer yang dibekali dengan kamera resolusi tinggi, konektivitas 4G, baterai dengan ukuran besar, *chip* CPU dan GPU yang mumpuni.

Dengan berkembangnya teknologi yang selalu meningkat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara ketat dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, dan hambatan. Penggunaan *Smartphone* semakin meningkat seiring berjalannya waktu yang membuat perusahaan *smartphone* saling berlomba-lomba mengeluarkan produk-produknya dengan memberikan differensiasi terhadap setiap produknya. Dalam menghadapi persaingan pasar, banyak *vendor smartphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam kurun waktu yang lumayan singkat untuk membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya *xiaomi*. *Xiaomi* memberikan banyak pilihan segmen yang berbeda-beda, mulai dari *low-end*, *mid-end*, hingga *high-end* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dari pada persaingan dapat dilihat melalui pangsa pasar yang dicapainya dalam kurun waktu tertentu.

Berikut Data *Market share brand smartphone* di Indonesia Tahun 2017 – 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Data Market share brand smartphone di Indonesia Tahun 2017 – 2019**

NO	Merek	Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1	<i>Samsung</i>	29,54%	29,32%	25,98%	24,22%
2	<i>Xiaomi</i>	6,57%	15,29%	21,39%	21,24%
3	<i>Oppo</i>	6,6%	11,52%	16,9%	20,15%
4	<i>Apple</i>	4,09%	3,84%	5,85%	6,38%
5	<i>Huawei</i>	1,21%	1,24%	1,11%	1,1%
	Lainnya	51,99%	38,79%	28,77%	26,91%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar *smartphone* *Xiaomi* yang meningkat dan memiliki nilai *market share* nomer 2 dibandingkan dengan pesaingnya yaitu *Samsung*. Data terbaru menunjukkan terjadinya peningkatan dan penurunan penjualan *smartphone xiaomi*, pada tahun 2017 meningkat sebesar 15,29%, pada tahun 2018 meningkat sebesar 21,39%, pada tahun 2019 terjadi penurunan menjadi 21,24% dari 21,39%.

Penurunan penjualan tidak datang begitu saja, namun ada beberapa penyebab turunnya penjualan *smartphone xiaomi*, yaitu rilisnya *smartphone* terbaru yang membuat peningkatan penjualan datang lebih cepat dan penurunan penjualan juga datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing yang menjual produk lain serupa dengan harga lebih murah serta adanya keluhan dari konsumen karena tidak tersedianya produk-produk keluaran terbaru di gerai *offline*.

Maka dari itu perusahaan harus melakukan pertimbangan atas perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dengan memperhatikan citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Setiap elemen tersebut saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan.

Citra merek menurut Sandy (2017:28) merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan, diharapkan agar menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang ada dibenak konsumen terhadap produk *smartphone xiaomi* adalah *smartphone* yang memiliki kualitas tinggi dan dijual dengan harga murah. Penelitian yang dilakukan Sandy (2017) mendapatkan hasil yaitu *brand image* (citra merek), harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Satriani (2019:24) kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi dengan apa yang diharapkan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Satriani (2019) mendapatkan hasil yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Deni (2018:21) harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi pertimbangan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Deni (2018) mendapatkan hasil yaitu persepsi produk, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Vernando (2018:34) Promosi adalah metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh Vernando (2018) yaitu citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sanda (2016:25) kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterima oleh konsumen pada waktu tertentu. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Sanda (2016) yaitu persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*?; (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*?; (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya* ?; (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya* ?; (5) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*; (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy ; (3) Mall 3 Surabaya*. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*; (4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*; (5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Pengertian *image* menurut Kotler (2000:338) adalah "Persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". *Image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan/ persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, organisasi, perusahaan bahkan negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Sedangkan pengertian *brand* menurut Kotler dan Amstrong (2003:349), "*Brand* adalah suatu nama, kata, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu." Merek pada suatu

produk menjadi modal bagi pemasaran yang penting untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian produk dengan merek tersebut.

Citra merek mempunyai beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti F (2009:44) indikator-indikator citra merek, yaitu: (1) *Recognition* (Pengenalan) Dikenalnya sebuah merek oleh konsumen memiliki sebuah tingkatan, jika merek tidak dikenal maka produk harus dijual dengan mengandalkan harga murah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas merek tersebut; (2) *Reputation* (Reputasi) Adalah tingkatan reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki rekam jejak yang baik, sebuah merek yang digemari akan mudah untuk dijual dan produk yang memiliki persepsi dengan kualitas tinggi akan mempunyai reputasi baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk; (3) *Affinity* (Daya Tarik) Merupakan hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi; (4) *Loyalty* (Kesetiaan) Mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### **Kualitas Produk**

Suatu bisnis, produk maupun jasa diharuskan memiliki kualitas yang baik dan sudah memenuhi standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan oleh karena itu, perusahaan diharuskan bisa membuat produk yang berkualitas sehingga mampu bersaing dalam pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konsep produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha dalam mencapai tujuan organisasi yang melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Tjiptono F (2016:134) mengemukakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator, yaitu: (1) Reliabilitas (*Reability*) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (2) Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan; (3) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli; (4) Kemampuan yang diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan; (5) Fitur / Ciri-Ciri tambahan (*Features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap; (6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteritik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (7) Keindahan (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; (8) Persepsi mutu (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **Harga**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler,2008). Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa biasa saja bagi tiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Daryanto (2011:57) adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai dipertukarkan untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk.

Harga adalah sesuatu yang penting untuk diperhatikan karena konsumen selalu melihat harga dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga meliputi: (1) Kesesuaian harga Sebelum konsumen melakukan suatu pembelian, konsumen akan melihat lebih dahulu harga yang tercantum di sebuah produk karena konsumen pasti berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang sudah dibeli; (2) Daftar harga merupakan sebuah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen bisa melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk; (3) Potongan harga khusus adalah harga yang diberikan pada konsumen saat ada hal-hal tertentu; (4) Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi konsumen terhadap harga yang diterima apakah tinggi, rendah, atau sudah adil bagi konsumen.

## Promosi

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Keller, 2009:263). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221). Dari definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah metode untuk menarik minat calon pembeli agar mau melakukan transaksi dengan para penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), menyatakan bahwa indikator promosi yaitu: (1) *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa; (2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; (3) *Personal selling* (Penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen; (4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan; (5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

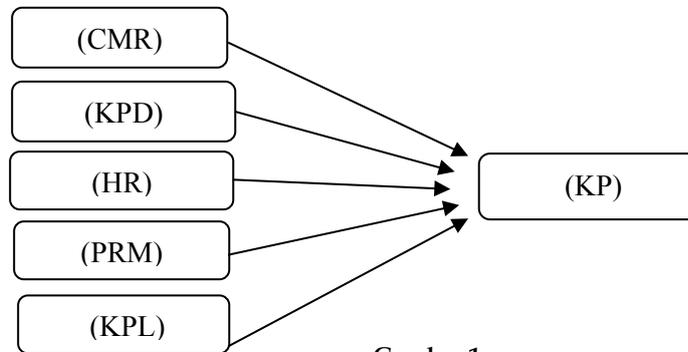
## Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah melakukan transaksi langsung.

Lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282): (1) Berwujud (*Tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi yang terlihat; (2) Empati (*Emphaty*) yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan; (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan tanggap; (4) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan memberikan layanan kepada konsumen dengan cepat, akurat, konsisten, dan memuaskan; (5) Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

## Rerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dalam rumusan masalah model rerangka pemikiran dapat digambarkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Suatu perusahaan yang memiliki citra merek yang baik akan membuat persepsi konsumen terhadap suatu barang menjadi baik juga. Hal ini akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Vernando (2018) dalam menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek yang baik akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun sebaliknya jika citra merek jelek maka besar kemungkinan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian.

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*.

## Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Konsumen pasti ingin memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bisa membuat konsumen agar membeli produk tersebut. Berkaitan dengan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diyakinkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Satriani (2019) yang menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian kualitas produk yang baik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk jelek dan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian kembali.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*.

### **Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan didapat dari salah satu unsur bauran pemasaran yaitu harga. Harga mencerminkan kualitas produk, semakin berkualitas sebuah produk maka semakin mahal harga produk tersebut. Hal ini telah diteliti oleh penelitian terdahulu oleh Sandy (2017) dalam menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya harga bisa membantu para konsumen dalam memutuskan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Persepsi yang biasa digunakan oleh konsumen adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*.

### **Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu informasi kepada konsumen atau dari penjual kepada pembelinya atau pihak lain yang mempengaruhi sikap dan perilaku. Apabila promosi suatu produk atau jasa berhasil dalam mempengaruhi sikap dan perilaku, maka konsumen akan merasa tertarik dan cenderung melakukan pertimbangan untuk keputusan pembelian.

Hal ini juga berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deni (2018) dalam menganalisis pengaruh persepsi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian yang dimana variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian promosi yang dilakukan dengan baik akan membuat konsumen untuk cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika promosi tidak dilakukan dengan baik besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, kualitas pelayanan adalah tingkatan dari keunggulan yang diharapkan dan sebagai pengendali dari tingkat keunggulan tersebut yang digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanannya dinyatakan baik dan memuaskan.

Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Sanda Amida (2016) dalam menganalisis pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen tidak akan jadi melakukan keputusan pembelian.

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*.

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang terencana, tersistematis, dan terstruktur dengan jelas terhadap setiap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan hubungannya. Populasi merupakan hal yang fundamental didalam pemilihan, pengolahan, serta penyimpulan dari semua data dan keterangan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3* yang berlokasi di Jl Dharmahusada Indah XVI Blok No 12 Mulyorejo Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara kebetulan bertemu dengan konsumen yang saat itu melakukan pembelian di *Xiaomi Store*.

Peneliti menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Pada penggunaan rumus diatas, maka bisa diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas menghasilkan jumlah sampel yang bisa didapat adalah 96 responden. Namun untuk mengantisipasi responden yang kurang lengkap pada pengisian kuisisioner serta menambah nilai validitas penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di *Xiaomi Store Galaxy Mall 3* Surabaya. Untuk mendapatkan data primer, yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Citra Merek (CMR)

Citra merek merupakan suatu bentuk keyakinan konsumen atas sebuah produk ketika mereka mengingat merek tertentu. Citra merek mempunyai beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti F (2009:44) indikator-indikator citra merek, yaitu: (1) *Recognition* (Pengenalan) Dikenalnya sebuah merek oleh konsumen memiliki sebuah tingkatan, jika merek tidak dikenal maka produk harus dijual dengan mengandalkan harga murah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas merek tersebut; (2) *Reputation* (Reputasi) Adalah tingkatan reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki rekam jejak yang baik, sebuah merek yang digemari akan mudah untuk dijual dan produk yang memiliki persepsi dengan kualitas tinggi akan mempunyai reputasi baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk; (3) *Affinity* (Daya Tarik) Merupakan hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi; (4) *Loyalty* (Kesetiaan) Mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### Kualitas Produk (KPD)

Kualitas produk adalah suatu karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk dan jasa yang mendukung dalam pemuas kebutuhan dan keinginan suatu konsumen. Menurut Tjiptono F (2016:134) mengemukakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator, yaitu: (1) Reliabilitas (*Reability*) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (2) Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan; (3) Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli; (4) Kemampuan yang diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan; (5) Fitur / Ciri-Ciri tambahan (*Features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap; (6) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteritik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (7) Keindahan (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; (8) Persepsi mutu (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### Harga (HR)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan dan dibayarkan konsumen agar dapat memperoleh barang atau jasa. Dalam hal ini harga bisa menghasilkan pendapatan penjualan karena harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel. Menurut Kotler dan Amstronng (2012:52) didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga meliputi: (1) Kesesuaian harga Sebelum konsumen melakukan suatu pembelian, konsumen akan melihat lebih dahulu harga yang tercantum di sebuah produk karena konsumen pasti berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang sudah dibeli; (2) Daftar harga merupakan sebuah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen bisa melakukan pertimbangan dalam membeli suatu produk; (3) Potongan harga khusus adalah harga yang diberikan pada konsumen saat ada hal-hal tertentu; (4) Harga yang dipersepsikan yaitu persepsi konsumen terhadap harga yang diterima apakah tinggi, rendah, atau sudah adil bagi konsumen.

## Promosi (PRM)

Promosi merupakan metode dalam menarik minat konsumen agar mau melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa agar mendapatkan suatu laba. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), menyatakan bahwa indikator promosi yaitu: (1) *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan barang atau jasa; (2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; (3) *Personal selling* (Penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen; (4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan; (5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

## Kualitas Pelayanan (KPL)

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi langsung. Lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282): (1) Berwujud (*Tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, dan berbagai materi yang terlihat; (2) Empati (*Emphaty*) yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan; (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara cepat dan tanggap; (4) Keandalan (*Reability*) yaitu kemampuan memberikan layanan kepada konsumen dengan cepat, akurat, konsisten, dan memuaskan; (5) Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen

Uji Validitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner yang digunakan dalam sebuah penelitian. Suatu *instrument* bisa dikatakan valid jika memiliki tingkat validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung  $>$  *r* tabel, dan sebaliknya jika *instrument* memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r*  $<$  *r* tabel (Jogiyanto, 2005:120).

Uji Realibilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan seberapa jauh hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali dilakukan pengukuran menunjukkan sekelompok subjek yang sama diperoleh dari hasil yang relatif sama. Menurut Nur Indriantoro (1999,180) Uji realibilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep yaitu konsistensi. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 (Ghozali,2016:48).

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah prosedur statistik yang digunakan dalam menganalisis suatu pengaruh dari satu atau beberapa variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut (Ridwan, 2003:253):

$$KP = \alpha + \beta_1CMR + \beta_2KPD + \beta_3HR + \beta_4PRM + \beta_5KPL + e_1$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_5$	= Koefisien regresi dari setiap variabel independent
CMR	= Citra Merek
KPD	= Kualitas Produk
HR	= Harga
PRM	= Promosi
KPL	= Kualitas Pelayanan
$e_1$	= Kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan: (1) Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model Uji F

Uji kelayakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji F, untuk mengetahui variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan layak atau tidak untuk dijadikan model penelitian. Kriteria yang ada dalam pengujian adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan Uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian; (2) Jika nilai signifikan Uji F < 0,05 maka menunjukkan model layak digunakan model penelitian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2016:95) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki fungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan apakah variabel bebas yang digunakan sebagai model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali,2006:84). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) ini berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikan  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) ini berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (3) Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) ini berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner dan untuk mengetahui tingkat validitas pada suatu penelitian dengan melakukan uji coba terlebih dahulu dan menganalisis hasilnya

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation ( <i>r</i> hitung)	r tabel	Keterangan
Citra Merek	CMR1	0,716	0,200	Valid
	CMR2	0,857		Valid
	CMR3	0,717		Valid
	CMR4	0,806		Valid
Kualitas Produk	KPD1	0,572		Valid
	KPD2	0,660		Valid
	KPD3	0,690		Valid
	KPD4	0,785		Valid
	KPD5	0,715		Valid
	KPD6	0,692		Valid
	KPD7	0,644		Valid
	KPD8	0,676		Valid
Harga	HR1	0,771		Valid
	HR2	0,822		Valid
	HR3	0,709		Valid
	HR4	0,843		Valid
Promosi	PRM1	0,726		Valid
	PRM2	0,801		Valid
	PRM3	0,597		Valid
	PRM4	0,661		Valid
	PRM5	0,703	Valid	
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,846	Valid	
	KPL2	0,907	Valid	
	KPL3	0,861	Valid	
	KPL4	0,831	Valid	
	KPL5	0,826	Valid	
Keputusan Pembelian	KP1	0,726	Valid	
	KP2	0,797	Valid	
	KP3	0,762	Valid	
	KP4	0,857	Valid	
	KP5	0,837	Valid	

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen serta variabel, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid, hal ini terjadi karena keseluruhan item pertanyaan menghasilkan nilai korelasi lebih besar dari 0,200.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji dan mengukur suatu kuisioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian, yang nampak pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Uji Reabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0.939	31

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat mengungkapkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai > 0,60, memberikan makna bahwa item pertanyaan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidak pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, yang nampak pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B			
Konstanta	1.137		0.632	0,529
Citra Merek	0.176		1.568	0,120
Kualitas Produk	0.248		3.301	0,001
Harga	0.213		2.133	0,036
Promosi	0.285		3.312	0,001
Kualitas Pelayanan	-0.041		-0.497	0,621

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

$$KP = 1.137 + 0.176CMR + 0.248KPD + 0.213HR + 0.285PRM - 0.041KPL + e_1$$

Dari persamaan regresi diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut: (1) Variabel Independen Citra Merek (CMR) = 0.176 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila citra merek terhadap keputusan pembelian semakin baik maka keputusan pembelian pada *Xiaomi Store* semakin naik. (2) Variabel Independen Kualitas Produk (KPD) = 0.248 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila kualitas produk terhadap keputusan pembelian semakin baik maka keputusan pembelian pada *Xiaomi Store* semakin naik. (3) Variabel Independen Harga (HR) = 0.213 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila harga terhadap keputusan pembelian semakin baik maka keputusan pembelian pada *Xiaomi Store* semakin naik. (4) Variabel Independen Promosi (PRM) = 0.285 ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila promosi terhadap keputusan pembelian semakin baik maka keputusan pembelian pada *Xiaomi Store* semakin naik. (5) Variabel Independen Kualitas Pelayanan (KPL) = -0.041 ini

menunjukkan bahwa berpengaruh negatif atau tidak searah terhadap Keputusan Pembelian (KP). Sehingga apabila kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian semakin baik maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store*.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal maka bisa dilakukan pengujian menggunakan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes**

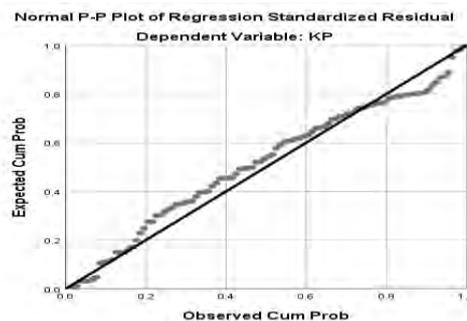
	<i>Unstandarized Residual</i>
<i>Kologorov Smirnov z</i>	0,089
<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>	0.048
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	0.384

a. *Test distribution is normal*

*Calculated from data*

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan pada tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Monte Carlo sig (2-tailed)* sebesar  $0,384 > 0,050$  hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat digunakan dalam penelitian.



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Varians Inflation Factor (VIF)* dan nilai tolerance, jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , yang nampak pada tabel 6.

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

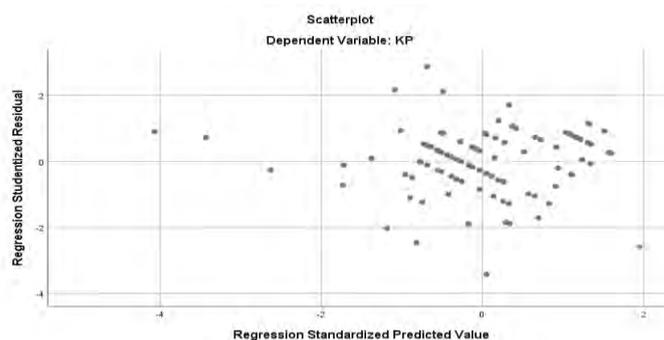
Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
Citra Merek	0.623	1.605	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.429	2.333	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.599	1.670	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0.567	1.764	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.569	1.756	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh nilai *tolerance* yang mendekati atau lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Influence Factor*) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka bisa disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, yang nampak pada gambar 2.



Gambar 4  
Scatter Plot

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan gambar grafik scatter plot diatas menunjukkan bahwa data tersebut diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

### Uji F

Uji statistik F bisa dilakukan untuk menguji variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kriteria pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	371.609	5	74.322	25.189
	Residual	277.351	94	2.951	
	Total	648.960	99		

Sumber: Data Primes diolah, 2020.

Dari hasil tabel 7 diatas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$  sebesar 25.189 menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

## Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent terhadap variabel dependent, nilai koefisien determinasi nol dan satu. Sehingga makin besar  $R^2$  maka semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear yang nampak pada tabel 8

**Tabel 8**  
Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.757 <sup>a</sup>	0.573	0.550

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Dari tabel koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas ditunjukkan besarnya  $R^2$  adalah sebesar 0,573 yang menunjukkan bahwa 57,3% kontribusi dari variabel citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

## Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara signifikan atau individu dan dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas, yang nampak pada tabel 9.

**Tabel 9**  
Hasil Uji t

Pengaruh Variabel	Unstandarized Coefficient ( $\beta$ )	Sig a	Keputusan
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0.176	0.120	Tidak Signifikan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.248	0.001	Signifikan
Harga terhadap Keputusan Pembelian	0.213	0.036	Signifikan
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0.285	0.001	Signifikan
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	-0.041	0.621	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Hasil analisis uji t diatas adalah sebagai berikut: (1) Citra Merek menunjukkan nilai Beta sebesar 0.176 dengan nilai signifikansi sebesar 0.120. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikan  $> 0.05$  yang berarti  $H_1$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Kualitas Produk menunjukkan nilai Beta sebesar 0.248 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari tingkat signifikan  $< 0,05$  yang berarti  $H_2$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Harga menunjukkan nilai Beta sebesar 0.213 dengan nilai signifikansi sebesar

0,036. hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari tingkat signifikan  $< 0,05$  yang berarti  $H_3$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Promosi menunjukkan nilai Beta sebesar 0.285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari tingkat signifikan  $< 0,05$  yang berarti  $H_4$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai Beta sebesar -0.041 dengan nilai signifikansi sebesar 0.621. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari tingkat signifikan  $> 0.05$  yang berarti  $H_5$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pembahasan**

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3* Surabaya didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,120 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa citra merek tidak menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek "*Xiaomi*" sudah dikenal oleh banyak masyarakat dan memiliki citra yang baik dari produk maupun perusahaannya. Bagi konsumen citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain seperti kualitas produk, harga atau keinginan mereka sendiri. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernando (2018) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3* Surabaya didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian ditentukan oleh kualitas produk. Suatu produk dengan kualitas yang baik harus selalu diperhatikan dan selalu ditingkatkan kualitasnya mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu agar suatu usaha dapat selalu bertahan menghadapi berbagai persaingan. Jika kualitas produk yang ditawarkan bagus dan baik maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satriani (2019) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3* Surabaya didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,036 yang lebih

kecil dari 0,05. Pada tingkat tertentu jika manfaat yang didapat dan dirasakan meningkat maka nilainya juga akan meningkat. Hal ini membuat konsumen di *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya* menganggap mendapatkan manfaat lebih sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sandy (2017) dengan judul pengaruh *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya* didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk karena faktor dari promosinya yang kuat. Promosi dapat mempengaruhi konsumen agar merasa yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya dan mempengaruhi untuk melakukan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deni (2018) dengan judul pengaruh persepsi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian yang dimana variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya* didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,621 yang lebih besar dari 0,05. Kualitas pelayanan yang baik belum tentu membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan suatu pembelian dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan hal lain yang dinilai lebih penting seperti harga, kualitas produk, dan hal lain sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanda Amida (2016) dengan judul pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. Semakin baik pengenalan, reputasi, daya tarik, dan kesetiaan pada suatu produk belum tentu bisa membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. Semakin baik keandalan, daya tahan, kinerja, kemampuan untuk diperbaiki, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keindahan dan persepsi pada suatu produk bisa membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3*

Surabaya. Semakin baik tingkat kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan harga yang dipersepsikan pada suatu produk bisa meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. Semakin baik periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan dengan masyarakat dan penjualan atas suatu produk bisa meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. (5) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. Semakin baik daya tanggap, kesopanan, keandalan, pada konsumen tidak membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Peneliti memberikan saran kepada manajemen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya* untuk selalu menjaga minat dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertahankan faktor citra merek, kualitas produk, harga, promosi serta kualitas pelayanan yang telah dijalankan oleh pihak manajemen *Xiaomi Store Galaxy Mall 3 Surabaya*. (2) Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang belum dicantumkan didalam penelitian ini supaya bisa memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih terbaru.

## **Daftar Pustaka**

- Adaming, S. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ponsel *Iphone* (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri.Makassar.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro N dan B. Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler.P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Laksana.F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lupiyoadi.R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ke-3. Salemba Empat. Jakarta.
- Listyorini S, DW Handoyo, dan Evalina N. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel*. Vol 1 No 5.
- Makruf.S.S. 2017.*Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada PT. Mega Persada Sukabumi Bandar Lampung*. *Skripsi*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Sulistyan. O. 2011. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Kuningan. Kuningan.
- Panuntun, D. 2017. Hubungan antara Kemampuan Kerja dengan Kualitas Pelayanan pada Karyawan bagian Tata Usaha di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

- Pratama,D.R. 2018. Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Promosi, dan Ditribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gawai Oppo Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung.Bandar Lampung.
- Rangkuti.F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosica,S.A,D. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri.Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. 3<sup>th</sup> edition. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono.F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan A. Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. 1<sup>th</sup> Edition. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Candra. 2016. *Service, Quality, And Satisfaction*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Vernando. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas Sanat Dharma Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.