

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko RSM CELL

Mohammad Andi Yurizal

STIE Mahardhika Surabaaya

Email : andyurizal13@gmail.com

ABSTRAK : Persaingan di dunia usaha mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para kompetitor yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang mereka miliki (Bairizki, 2017). Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian non eksperimen dengan bentuk studi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat . Proses perencanaan tersebut dimulai dari perumusan masalah tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Langkah kedua yaitu menentukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik nonprobability sampling yaitu incidental sampling. Langkah ketiga menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden dan selanjutnya digunakan sebagai data penelitian. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data dan melakukan pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, kemudian analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis yaitu uji T dan Uji F. Setelah penelitian ini dianalisis dan ditemukan hasilnya, langkah terakhir memberikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian tersebut. Pada bagian ini diuraikan hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan faktor-faktor demografi. Data karakteristik responden yaitu dari data jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

Kata Kunci. Kualitas, Citra Merk, Harga Pembeli.

ABSTRACT : Competition in the business world requires every company to be able to create a sustainable competitive advantage in the face of the increasing number of competitors engaged in the same industry, with increasing competition, it will provide many product choices in the market to meet the needs in accordance with the expectations of consumers. This will make consumers more careful and smart in choosing every product available in the market. Many things are taken into consideration and expectations are different from consumer behavior regarding what products consumers will buy, where they can get them and what things can attract consumers to make purchasing decisions on the products they have (Bairizki, 2017).

research that uses quantitative methods. This research is a non - experimental research in the form of a study of the effect of the independent variables on the dependent variable . The planning process starts from the formulation of problems regarding the influence of service quality, brand image and price on purchasing decisions. The second step is to determine the sampling technique using a non-probability sampling technique, namely incidental sampling. The third step is distributing questionnaires to be filled out by respondents and then used as research data. The next step is to analyze the data and test the research instrument using validity and reliability tests, classical assumption testing, then multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, namely the T test and F test. After this research is analyzed and the results are found, the last step provides conclusions and Suggestions for this research. In this section, the results of research that have been carried out based on demographic factors are described. Data on the characteristics of respondents are from data on gender, age and education. , then the writer concludes the following things. Service quality has a significant effect on purchasing decisions. The research hypothesis testing was carried out using the t-test, where the results showed that the hypothesis was accepted and proven true.

Keywords. Quality, Brand Image, Buyer Price.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para kompetitor yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang mereka miliki (Bairizki, 2017)

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen (Dewi, Dwiki Rachmawati, 2016)

Kualitas pelayanan menjadi factor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016)

Citra merek juga menjadi factor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek memiliki fungsi utama yaitu untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen

memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2016)

Selain kualitas pelayanan dan citra merk. Harga juga menjadi factor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RSM CELL?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RSM CELL?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RSM CELL?
4. Apakah kualitas pelayanan, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko RSM CELL?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2015:8) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

Merek Xiaomi di Kota Langsa. Dimana hasil menunjukkan bahwa *citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari (Deisy, 2018) dengan judul analisis citra merek, harga produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada seluruh gerai – gerai seluler Di It Center Manado. Dimana hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.*

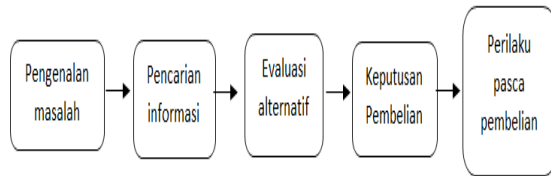
menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli.

Pengertian Keputusan Pembelian

(Kotler dan Amstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):



Gambar 2. 1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara minat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Heri, 2015).

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan (Tjiptono, 2016)

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler & Keller, 2016)

Menurut (Kotler, 2015) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek yang berhubungan dengan sikap yang berupa refrensi terhadap suatu merek, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan pelanggan atau yang pelanggan pikir dan dirasakan ketika pelanggan mendengar atau melihat suatu merek.

Harga

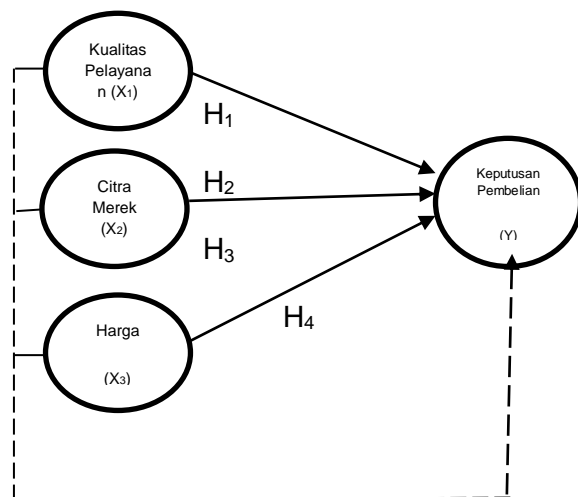
Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya (Basu & Ibnu Sukotjo, 2017)

(Tjiptono, 2016) Mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang dalam menentukan pilihan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut (Sekaran, 2017) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting



Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual

Keterangan :

————> = Pengaruh Parsial

- - - -> = Pengaruh Simulta

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan di RSM Cell.
2. H_2 = Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RSM Cell.
3. H_3 = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RSM Cell.
4. H_4 = Kualitas Pelayanan, Citra Merk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RSM Cell.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian non eksperimen dengan bentuk studi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Sampel (sampling) merupakan proses bagaimana memilih jumlah elemen yang cukup dari sebuah populasi yang memungkinkan proses generalisasi hasil penelitian.

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2016):

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan 75 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah berubah-ubah.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Jenis sampling yang digunakan adalah *Insidental Sampling*. (Sugiyono, 2017).

Variabel Penelitian

a) Variabel Terikat/ *Dependent Variabel* (Y)

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel dependen bisa juga disebut variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen atau

variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

b) Variabel Bebas/ *Independent Variabel*(X)

Variabel Bebas menurut (Sugiyono, 2017) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Terdapat beberapa variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)
2. Citra Merek (X_2)
3. Harga (X_3)

Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini ialah persepsi responden mengenai proses pengambilan keputusan dalam menentukan pembelian produk di RMS Cell. Adapun pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan beberapa indikator menurut (Kotler, 2015) sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini adalah persepsi responden mengenai pelayanan yang diperoleh dari RMS Cell ketika melakukan pembelian. Adapun indikator kepuasan pelanggan Menurut (Lupiyoadi, 2016) sebagai berikut :

- 1) Berwujud (tangible),
- 2) Keandalan (reliability)
- 3) (Jaminan dan Kepastian (assurance)
- 4) (Empati (Empathy)

Teknik Pengumpulan Data

ini menggunakan kuesioner tertulis untuk pengumpulan data yang diperlukan, tidak melalui wawancara terhadap responden karena responden khawatir identitasnya akan terungkap.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

(Sugiyono, 2017) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut (Muhidin, Ali Sambas dan Abdurahman, 2017) validitas merupakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak.

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu :

- a. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- b. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r - \text{tabel} (\alpha ; n - 2)$ $n = \text{jumlah sampel}$
- c. Nilai Sig. $\leq \alpha$

Uji Reliabilitas

Menurut (Siregar, 2015) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan Teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah model yang memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau jika nilai *variance inflation factor (VIF)* ≤ 10 .

C. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Ghozali, 2016).

apabila nilai probabilitas lebih dari 0.05 maka model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Muhidin, Ali Sambas dan Abdurahman, 2017) analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana.

Kegunaannya, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apa bila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Dalam metode regresi berganda rumus yang digunakan tergantung sesuai dengan variabel, berikut rumus yang di gunakan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

x_1 : Kualitas Pelayanan

x_2 : Citra Merek

x_3 : Harga

b_1 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

b_2 : Koefisien Regresi Variabel Citra Merek

b_3 : Koefisien Regresi Variabel Harga

e : eror

Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji parsial atau uji t-test pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tahap-tahap pengujian uji t yaitu (Ghozali, 2016):

A. Menentukan Ho dan Ha

1. Ho : hipotesis yang hendak diuji apakah suatu parameter sama dengan nol.

$$H_0 : b_i = 0$$

2. Ha : hipotesis alternative apakah suatu parameter tidak sama dengan nol.

$$H_a : b_i \neq 0$$

B. Menentukan signifikansi α : 0,05%

C. Kesimpulan

1. P value < 0,05 , maka Ho ditolak atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. P value > 0,05 , maka Ho diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

B. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%.

Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018:183). Tahap-tahap pengujian uji t yaitu (Ghozali, 2016):

1. Menentukan Ho dan Ha
 - a. Ho : hipotesis yang hendak diuji apakah suatu parameter sama dengan nol.

Ho : bi = 0

- b. Ha : hipotesis alternative apakah suatu parameter tidak sama dengan nol.

Ha : bi ≠ 0

2. Menentukan signifikansi α : 0,05%
3. Kesimpulan
4. P value < 0,05 , maka Ho ditolak atau variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
5. P value > 0,05 , maka Ho diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

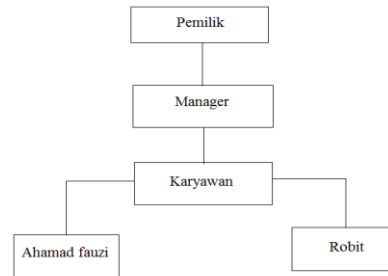
	Frequency	Percent
Perempuan	39	52,00
Valid Laki-laki	36	48,00
Total	75	100,00

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Toko RSM CELL merupakan bentuk perusahaan yang bergerak dalam bidang *ritel* khususnya dalam bidang penjualan pulsa elektrik, voucher internet dan *accessories handphone*. Bangunan toko RSM CELL ini berdiri pada tahun 20 Maret 2018. Toko RSM CELL di pimpin oleh bapak Mohammad Andi Yurizal, dan manajernya yaitu oleh bapak Syamsuddin. Toko RSM CELL ini beralamatkan di Jalan Pasir Raya Rt 05 Rw 01, NO 28, Desa

Wedi, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.



Gambar 4. 1 Struktrur organisasi

Sumber : Toko RSM CELL

Deskripsi hasil penelitian

Pada bagian ini diuraikan hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan faktor-faktor demografi. Data karakteristik responden yaitu dari data jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

Karakteristik Responden

Setelah pengumpulan data melalui kuisisioner berhasil dilakukan, maka didapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Table 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Sumber : data diolah

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 orang atau sebesar 52%. sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang atau sebesar 48%.\

Berdasarkan Usia Responden

Table 4. 2Karakteristik responden berdasarkan Usia Responden

		Frequency	Percent
Valid	Usia 20 s/d 30	26	34.6
	Usia 31 s/d 40	25	33.3
	Usia 41 s/d 50	15	20.0
	Usia > 50	9	12.1
	Total	75	100

Sumber : data diolah

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20 s/d 30 Tahun berjumlah 26 atau sebesar 34,6%, responden yang berusia 31 s/d 40 Tahun berjumlah 25 atau sebesar 33,3%, Responden yang berusia 41 s/d 50 Tahun berjumlah 15 atau sebesar 20% dan responden yang berusia > 50 tahun berjumlah 9 atau sebesar 12,1%.

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Table 4. 3Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No.	Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	X _{1.1}	33	40	2	0	0	44%	53%	3%	0%	0%
2	X _{1.2}	33	40	2	0	0	44%	53%	3%	0%	0%
3	X _{1.3}	20	54	1	0	0	27%	72%	1%	0%	0%
4	X _{1.4}	39	34	2	0	0	52%	45%	3%	0%	0%
Mean							42%	56%	2%	0%	0%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 42%, setuju sebesar 56%, dan netral 2%.

Variabel Citra Merk (X₂)

Table 4. 4Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merk (X₂)

No.	Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	X _{2.1}	28	43	4	0	0	37%	57%	5%	0%	0%
2	X _{2.2}	29	41	5	0	0	39%	55%	7%	0%	0%
3	X _{2.3}	26	36	12	1	0	35%	48%	16%	1%	0%
4	X _{2.4}	21	47	7	0	0	28%	63%	9%	0%	0%
Mean							35%	56%	9%	0%	0%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 35%, setuju sebesar 56%, dan netral 9%.

Variabel Harga (X₃)

Table 4. 5Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X₃)

No.	Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	X _{3.1}	42	33	0	0	0	56%	44%	0%	0%	0%
2	X _{3.2}	27	45	3	0	0	36%	60%	4%	0%	0%
3	X _{3.3}	43	30	2	0	0	57%	40%	3%	0%	0%
4	X _{3.4}	31	43	1	0	0	41%	57%	1%	0%	0%
Mean							48%	50%	2%	0%	0%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 48%, setuju sebesar 50%, dan netral 2%.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Table 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	Y.1	39	34	1	1	0	52%	45%	1%	1%	0%
2	Y.2	37	36	2	0	0	49%	48%	3%	0%	0%
3	Y.3	35	38	2	0	0	47%	51%	3%	0%	0%
Mean							49%	48%	2%	0%	0%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 49%, setuju sebesar 48%, dan netral 2%.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui hasil penelitian, diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sedangkan instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji Validitas

Table 4. 7 Uji Validitas

Variabel		Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X _{1.1}	,852**	0,000	Valid
	X _{1.2}	,794**	0,000	Valid
	X _{1.3}	,704**	0,000	Valid
	X _{1.4}	,821**	0,000	Valid
Citra Merk (X ₂)	X _{2.1}	,742**	0,000	Valid
	X _{2.2}	,748**	0,000	Valid
	X _{2.3}	,793**	0,000	Valid
	X _{2.4}	,843**	0,000	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	,763**	0,000	Valid
	X _{3.2}	,769**	0,000	Valid
	X _{3.3}	,748**	0,000	Valid
	X _{3.4}	,748**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	,950**	0,000	Valid
	Y.2	,863**	0,000	Valid
	Y.3	,895**	0,000	Valid

Sumber: *Lampiran Output SPSS Pengujian uji validitas.*

Dari tabel 4.7 di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Table 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	,805	0,6	Reliabel
Citra Merk	,782	0,6	Reliabel
Harga	,750	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	,887	0,6	Reliabel

**Sumber :Lampiran Output SPSS
 Pengujian uji realibilitas**

Dari table 4.8 diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,805, variabel citra merk sebesar 0,782, variable harga sebesar 0,750 dan variable keputusan pembelian sebesar 0,887. Dari keempat variabel tersebut diketahui nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan sangat reliabel.

Pengujian Hipotesis

Table 4. 9 Pengujian Hipotesis Uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.889	1.777		500	.618
	Kualitas Pelayanan (X1)	.290	.101	.317	2.868	.005
	Citra Merek (X2)	.183	.086	.231	2.115	.038
	Harga (X3)	.241	.103	.251	2.343	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,868 dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2 Menggunakan uji-t

Pengujian hipotesis 2 yang berbunyi “Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RSM Cell”. Analisis yang digunakan yaitu Uji-t untuk mengetahui pengaruh citra merk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 25.

Pengujian Hipotesis 3 Menggunakan uji-t

Pengujian hipotesis 3 yang berbunyi “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RSM Cell”. Analisis yang digunakan yaitu Uji-t untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 25

Pengujian Hipotesis 4 Menggunakan uji-f

Pengujian hipotesis 4 yang berbunyi “Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RSM Cell”. Analisis yang digunakan yaitu Uji-f untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS versi 25.

Table 4. 10 Pengujian Hipotesis Uji F

Sumber : data diolah

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.803	3	24.601	17.127	.000 ^b
	Residual	101.984	71	1.436		
	Total	175.787	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : *data diolah*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai f hitung sebesar 17,127 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya kualitas pelayanan, citra merk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 1 Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,868 dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,115 dengan nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima. Yang artinya citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh citra merk terhadap

keputusan pembelian menunjukkan nilai pengaruh positif, yang artinya jika terdapat peningkatan citra merk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,343 dengan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima. Yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kualitas pelayanan, citra merk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 4 Diperoleh nilai f hitung variable kualitas pelayanan, citra merk dan harga sebesar 17,127 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan Hipotesis diterima. Yang artinya kualitas pelayanan, citra merk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas pelayanan, citra merk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan adalah sebagai berikut

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk perusahaan disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. Hasil penelitian terlarang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. In *PT. Rajagrafindo Persada*.
- Adil, M. (2016). The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol 2 No 4, 3552–3556.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, VOL.6, NO.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD RATNA CAKE & COOKIES). *Jurnal Valid*, Vol. 14 No, 71–86.
- Basu, S. D. H., & Ibnu Sukotjo, W. (2017). Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Edisi Ketiga. *Yogyakarta: Penerbit Libery*.
- Budiyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan Padi Corp. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 23 No.
- Daryanto. (2015). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (4th ed.). PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Deisy, M. D. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, Hal. 2288 – 2297.
- Dewi, Dwiki Rachmawati, D. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Universitas Elrina Semarang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, No.10, 201.
- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. CV. Linda Karya.
- Khalik, M. Y. N., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Overtoun Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Kotler dan Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. In *Erlangga*.
- Kotler, P. (2015). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. In *Jakarta : Penerbit Salemba Empat*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 1 No.*
- Lubis & Andayani, N. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Sucofindo Batam. Vol. 1 No.*
- Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 3. *Penerbit Salemba Empat*.
- Mandey, J. B. (2016). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4*, Hal. 95-104.
- Manik, A. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak, Biaya Kepatuhan Pajak, dan Kesadaran Wajib Pajak pada Kepatuhan Pelaporan Wajib Pajak Badan yang terdaftar di Kantor Pelayanan Pajak Madya Denpasar. *Skripsi Jurusan Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*.
- Masiruw, C. N. D. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. *Jurnal EMBA, Vol.3 No.3*, 1023–1031.
- Muhidin, Ali Sambas dan Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. CV Pustaka Setia.
- Nazir, M. (2016). *Metode Penelitian* (G. Indonesia. (ed.)).
- Novalia, I. C. dan A. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. BOGA LESTARI. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA), Vo 1 No 1,.*
- Novia Anggraeny Setiawaty. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/ Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 22 No 1 Ap.*
- Oentoro, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern* (LaksBang & PRESSindo (eds.)).
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2016).

- Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Indeks Prestice Hall.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (S. Empat (ed.)).
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (1st ed.). PT.Bumi Aksara.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. TIKI. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, VOL. 9, NO.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. In Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syafi'i, A. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan* (ELKAF (ed.)).
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (5 (ed.)). Andi Offset.
- Yusiana Sari. (2016). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3, 1:6.
- Zahrani, N. R. dan T. M. (2019). Pengaruh Pemahaman Pajak, Pengetahuan Pajak, Kualitas Pelayanan Pajak Dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Volume 8,.