



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu)

Oleh :

Ubadillah Mohsyin *)

Rois Arifin **)

Afi Rachmat Slamet ***)

e-mail: obeidsenju33@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, service quality, product quality, and price influence simultaneously or partially on purchasing decisions. The data used in this study are primary data, the study population of 192 customers at the Alibaba counter, while the study sample was taken from the population using a sampling technique in the form of a purposive sampling method. The results obtained using multiple linear regression test $Y = 10,848 + 0,359 X_1 + 0,221 X_2 + 1,054 X_3 + 0,994 X_4 + e$. The results of this study indicate that partially brand image variables, service quality, product quality, and price have a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Product Quality, Price and Purchasing Decision*

LATAR BELAKANG

Saat ini era globalisasi dunia perkembangannya semakin meningkat dan semakin cepat sehingga menuntut manusia mengikuti berbagai perubahan yang ada, salah satu perubahannya yaitu dalam hal teknologi. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang yang termasuk mengalami perkembangan dalam dunia teknologi. Adanya dunia barat dan perkembangan globalisa masuk ke Indonesia dapat berpengaruh secara cepat pada kehidupan masyarakat. Dengan situasi ini dapat berdampak pada bisnis usaha kecil maupun usaha besar dapat berpeluang mendapatkan keuntungan.

Dengan berbagai macam menawarkan suatu produk yang harganya terjangkau tanpa melupakan kualitas, bahkan *brand image* produk harus terus menerus dikomunikasikan. Hal memiliki hubungan yang sangat erat dengan pembeli. Demikian hal ini menuntut setiap produsen untuk memahami berbagai macam perilaku dengan cara tepat yang sesuai sasaran untuk kelangsungan hidup suatu produsen baik kecil maupun besar, produsen dapat dikatakan berhasil atau memenangkan persaingan jika pabrikan berhasil mempertahankan dan mendapatkan pelanggan



yang sebelumnya telah mereka bidik. Jumlah besar pelanggan di dalam tidak dapat menutupi kemungkinan bahwa produsen ini akan memperoleh pendapatan dan pertumbuhan yang lebih tinggi menuju yang lebih baik.

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen diuntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut di butuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang dengan keinginan konsumen.

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, kualitas produk, dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia. Mereka mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada produsen atau distributor tertentu. Di sisi lain, pelayanan, kualitas produk, dan harga juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *smartphone*. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

Xiaomi adalah salah satu jenis handphone pintar (*smartphone*) yang merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011. Kota Batu adalah salah satu daerah yang masyarakatnya banyak menggunakan handphone Xiaomi. Dari wawancara awal terhadap 20 orang konsumen yang menggunakan Xiaomi di Kota Batu, 10 orang di antaranya berpendapat bahwa *brand image* Xiaomi belum kuat seperti merek Handphone lainnya seperti Iphone, Samsung Galaxy, Oppo, Asus, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan fitur-fitur handphone Xiaomi belum lengkap serta akses terhadap aplikasi-aplikasinya lambat. Selain itu harga handphone Xiaomi bervariasi tergantung dari varian tipenya. Variasi harga handphone Xiaomi atas dasar tipe-tipenya dikarenakan setiap tipe handphone Xiaomi memiliki fitur dan spesifikasi yang berbeda-beda khususnya pada perangkat kerasnya.



RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka didapatkan rumusan maslah dalam penelitian ini sebagai berikut

- a. Bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, kualiatas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu
- b. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputuan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu
- e. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu
- f.

TUJUAN DAN KONTRIBUSI PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan dalam penelitian imi adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualiatas pelayanan, kualiatas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu.
- e. Untuk mnegethui pengaruh harga terhadap keoutusan pembelian Handphone Xiaomi di Alibaba Batu.

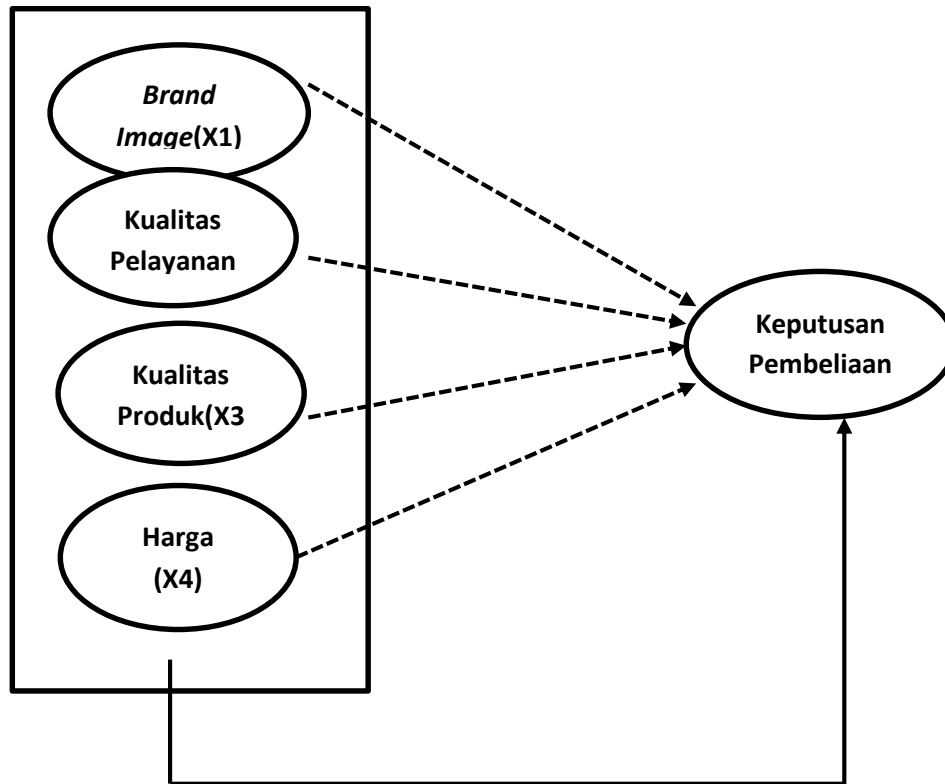
KONTRIBUSI PENELITIAN

Adapun kontribusi penelitian ini yang di dapat dari penelitian ini adalah :

- a. Dapat memberikan informasi kepada counter Alibaba Batu untuk memahami perilaku konsumen dalam mengimplementasikan *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualias Produk, dan Harga dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat dapa bersaing dengan prilaku usaha yang sejenis.
- b. Sebagai penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan
- c. Dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk peniaian lain yang berkaian dengan judul ini.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dengan gambar model penelitian sebaagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Keterangan :

- : Pengaruh Simultan
 - - - - -→ : Pengaruh Parsial

HIPOTESIS

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang masih belum pasti. Hipotesis hanyalah sebuah jawaban sementara oleh peneliti yang kebenarannya perlu dicari tahu melalui penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari tahu kebenarannya.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki keputusan hipotesis sebagai berikut :

- a. *Brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Counter Alibaba Kota Batu.
- b. *Brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Counter Alibaba Kota Batu.

METODE PENELITIAN

METODE PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. “Kuesioner atau angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut” (Sugiyono, 2012:199). Untuk membantu mengukur tanggapan dari responden penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban setiap indikator dalam instrument yang menggunakan skala likert dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Setuju (S) dengan skor 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Sugiyono (2012:119) mengemukakan bahwa populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya”.

Berdasarkan data yang didapat dari bulan April – Juni jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 192 *customer* Counter Alibaba yang dihitung melalui target setiap bulan penjualan produk handphone Xiaomi.

Sampel

Customer yang melakukan pembelian, dan *customer* yang membeli handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu. Adapun cara untuk mengambil sampelnya melalui persamaan Slovin yaitu :

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = nilai sampel

N = jumlah sampel

e = *Standard Error*, (tingkat kesalahan)

$$\begin{aligned} n &= \frac{192}{1 + 192(0,1)^2} \\ &= 65,7 \text{ dibulatkan menjadi } 66 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*, menurut Sugiyono (2015:85) “*Purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu”. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel yaitu *customer* Counter seluruh Alibaba, *customer* Counter Alibaba cabang Kota Batu.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik. Dalam hal ini menggunakan metode kuesioner (angket) dan dokumentasi. Angket berupa angket tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia untuk mendapatkan informasi dan angket diberikan secara langsung kepada responden.

Dalam membantu menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Teknik analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan statistik inferensial.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Keputusan Pembelian(Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), “Menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”.

Keputusan pembelian ialah pemikiran yang sebelumnya memutuskan pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun indikatornya dari keputusan pembelian yaitu :

- 1) Konsumen mengetahui berbagai jenis produk Xiaomi yang di tawarkan Counter Alibaba Kota Batu.
- 2) Konsumen tertarik untuk membandingkan sistem produk Xiaomi di Counter Alibaba Kota Batu dengan harga yang di tawarkan.
- 3) Konsumen ingin mengetahui bagaimana spesifikasi dari produk Xiaomi di Counter Alibaba Kota Batu.
- 4) Konsumen telah melakukan berbagai jenis handphone Xiaomi di Counter Alibaba Kota Batu.

b. Brand Image(X1)

Menurut Tjiptono (2008:65), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah “Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Kertajaya

(2007:435) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Brand image adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang di maksud. Adapun indikator *brand image* yaitu sebagai berikut :

- 1) Atribut produk (*product attribute*).
- 2) Keuntungan konsumen (*costumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan kualitas produk yang lebih bagus dari merek lain.

c. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Laksana (2008:88), “Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan , dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Bouman dan Wiele (1992, p.5-6) “Yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa”.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu pelayanan yang di berikan karyawan dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat dikuantifikasikan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Pengguna sistem *order list*
- 2) Respon terhadap konsumen
- 3) Memiliki pengetahuan produk dengan baik.
- 4) Perhatian secara personal

d. Kulitas Produk(X3)

Menurut Hidayat (2009:45), “Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks”. “Salah satu ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat dan produk yang sesuai dengan standar” menurut Amstrong dan Kotler (2003:347).

Kualitas produk adalah produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen, adapun indikatornya yaitu :

- 1) Kinerja (*reformance*).
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*), merupakan karakteristik sekunder.
- 3) Kehandalan (*reliability*), merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan.
- 4) Daya tahan (*durability*), merupakan ketahanan produk tersebut dapat digunakan.

e. Harga (X4)

Menurut Monroe (2005:34), “Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa”. suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa” (Dinawan, 2010:63).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Adapun indikatornya yaitu :

- 1) Harga sesuai dengan kualitas produk
- 2) Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan
- 3) Harga yang mampu bersaing dengan produk yang dijual perusahaan lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

a. Uji Validitas *Brand Image*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23.295
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat jika nilai *Kaiser mayer olkin measure of sampling adequacy* (kaiser MSA) variabel *brand image* adalah sebesar $0,663 > 0,50$ dengan nilai besaran probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel *brand image* dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.222
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.8 terlihat jika *kaiser mayer olkin measure of sampling adequacy* (Kaiser MSA) hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0,612 > 0,50$. Dengan besaran probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini valid.

c. Uji Validitas Kualitas Produk

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.604
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43.095
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber: data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.10 terlihat jika *kaiser mayer olkin measure of sampling adequacy* (Kaiser MSA) hasil pengujian untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $0,604 > 0,50$. Dengan besaran probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel kualitas produk dalam penelitian ini valid.

d. Uji Validitas Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.601
--	--	------



Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28.216
	Df	3
	Sig.	.000

Sumber: data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.10 terlihat jika *kaiser mayer olkin measure of sampling adequacy* (Kaiser MSA) hasil pengujian untuk variabel harga adalah sebesar $0,601 > 0,50$. Dengan besaran probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel harga dalam penelitian ini valid.

e. Uji Validitas Keputusan Pembelian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	85.010
	Df	6
	Sig.	.000

Sumber : data primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.11 terlihat jika nilai *kaiser mayer measure of sampling adequacy* (Kaiser MSA) hasil pengujian untuk variabel keputusan membeli adalah sebesar $0,674 > 0,5$ dengan nilai besaran probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel keputusan membeli dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

Sumber : data primer yang diolah 2019

Tabel 4.12 terlihat jika nilai *cronbach alpha* hasil pengujian untuk variabel *brand image* adalah sebesar $0,754 > 0,60$ yang artinya instrumen variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

Sumber : data primer yang diolah 2019

Tabel 4.13 terlihat jika nilai *cronbach alpha* hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $0,620 > 0,60$ yang artinya instrumen variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	4

Sumber : data primer yang diolah 2019

Tabel 4.14 terlihat jika nilai *cronbach alpha* hasil pengujian untuk variabel kualitas produk adalah sebesar $0,604 > 0,60$ yang artinya instrumen variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

d. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

Sumber : data yang diolah 2019

Tabel 4.15 terlihat jika nilai *cronbach alpha* hasil pengujian untuk variabel harga adalah sebesar $0,786 > 0,60$ yang artinya instrumen variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

e. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Sumber : data primer yang diolah 2019

Tabel 4.16 terlihat jika nilai *cronbach alpha* hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,764 > 0,60$ yang artinya instrumen variabel keputusan membeli yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1	x2	x3	x4	Y
N		66	66	66	66	66
Normal Parameters ^a	Mean	10.5303	13.8485	14.0606	10.5758	13.3939
	Std. Deviation	1.52133	1.88306	1.75305	1.40396	2.32630
Most Extreme Differences	Absolute	.167	.153	.198	.210	.108
	Positive	.121	.104	.114	.154	.098
	Negative	-.167	-.153	-.198	-.210	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.354	1.245	1.611	1.703	.876
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051	.090	.085	.060	.426

Pada tabel di atas diketahui bahwa diperoleh nilai K-S 1.354 dengan nilai signifikan sebesar K-S 0.051 untuk nilai variabel *brand image* (X1), nilai sebesar K-S 1.245 dengan nilai signifikan K-S 0.090 untuk nilai variabel kualitas pelayanan (X2), untuk nilai variabel Kualitas produk (X3), nilai sebesar K-S 1,611 dengan nilai signifikan K-S 0,085 untuk nilai variabel harga (X4), nilai K-S sebesar 1,703 dengan nilai signifikan sebesar K-S 0,060. nilai K-S sebesar 0,876 dengan nilai signifikan sebesar K-S 0,426 keputusan membeli (Y). Pada kesempatan

variabel tersebut terdapat nilai signifikansi $> 0,05$ yang mengindikasikan bahwa pada variabel berdistribusi normal. Dengan demikian dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedektisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.901	1.521		-.592	.556
x1	.283	.155	.299	1.828	.072
x2	-.049	.195	-.064	-.252	.802
x3	.434	.351	.529	1.236	.221
x4	-.555	.456	-.541	-1.217	.228

a. Dependent Variable: abres

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel *brand image* terhadap absolut residual sebesar $0,072 > 0,05$. Signifikan kualitas pelayanan terhadap absolut residual sebesar $0,802 > 0,05$, signifikan kualitas produksi terhadap absolut residual sebesar $0,221 > 0,05$. signifikan harga terhadap absolut residual sebesar $0,228 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.848	2.409		4.503	.000		
x1	.359	.245	.235	1.467	.018	.565	1.769
x2	.221	.309	.179	.716	.007	.232	4.311
x3	1.054	.557	.794	1.893	.032	.824	2.134
x4	.994	.722	.600	1.378	.037	.765	3.079

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,769 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,565. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 4,311 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,232, Variabel kualitas produk (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,134 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,824. Variabel harga (X4) memiliki nilai VIF sebesar 3,079 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,765 dari kedua variabel tersebut menunjukkan nilai VIF kurang dari angka 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.848	2.409		4.503	.000		
x1	.359	.245	.235	1.467	.018	.565	1.769
x2	.221	.309	.179	.716	.007	.232	4.311
x3	1.054	.557	.794	1.893	.032	.824	2.134
x4	.994	.722	.600	1.378	.037	.765	3.079

a. Dependent Variable: y

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diketahui bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memiliki nilai sig sebesar 0,000. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 10,848 + 0,359 X1 + 0,221 X2 + 1,054X3 + 0,994X4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kualitas Produk

X4 = Harga

Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.383	4	10.096	1.978	.009 ^a
	Residual	311.375	61	5.105		
	Total	351.758	65			

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis di atas pada tabel 4.21 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima. Maka variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3), dan harga (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.848	2.409		4.503	.000		
	x1	.359	.245	.235	1.467	.018	.565	1.769
	x2	.221	.309	.179	.716	.007	.232	4.311
	x3	1.054	.557	.794	1.893	.032	.824	2.134
	x4	.994	.722	.600	1.378	.037	.765	3.079

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.23 di ketahui nilai signifikansi *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari Uji Koefisien *Adjusted R Square* (R^2) dilihat pada tabel 4.22

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.339 ^a	.480	.787	2.25932	1.894

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

b. Dependent Variable: y

Sumber : data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,787. Dengan demikian berarti model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3) dan harga (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 78,7% . sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Suliyanto, 2011:132).

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 1.467 dengan tingkat signifikansi t sebesar $0,018 < 0,05$, maka H1a diterima. Sehingga disimpulkan secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan (X2) di peroleh nilai thitung sebesar 0,716 dengan signifikansi t sebesar $0,007 < 0,05$ maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk (X3) di peroleh nilai thitung sebesar 1,893 dengan signifikansi t sebesar $0,032 < 0,05$ maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X2) di peroleh nilai thitung sebesar 1,378 dengan signifikansi t sebesar $0,037 < 0,05$ maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang dijelaskan dan diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Dari pengujian secara simultan atau bersama-sama dapat diketahui bahwa *brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 5) Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian counter Alibaba
2. Variabel independen yang di gunakan yaitu *brand image*, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.
3. Pengumpulan data penelitian yang menggunakan kuesioner sehingga kurang efektif karena responden menjawab pertanyaan terkadang kurang serius.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian misalnya seluruh counter Alibaba di Kota Batu, dapat menambah variable lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti minat loyalitas, menggunakan metode penelitian lain seperti wawancara dan observasi sehingga dapat meningkatkan kualitas data yang diperoleh.

Bagi perusahaan terkait variabel keputusan pembelian dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan konsumen terkait berbagai jenis produk handphone *Xiaomi*. Variabel *brand image* dapat diperbaiki dengan cara memberikan atribut produk handphone *Xiaomi* yang memuaskan konsumen. Variabel kualitas pelayanan diperbaiki melalui peningkatan sistem *order list* yang digunakan perusahaan mampu mempercepat pelayanan konsumen.



Variabel kualitas produk bisa diperbaiki melalui pemberian pemahaman terkait dengan handphone Xiaomi yang memiliki kinerja operasi yang baik dan variabel harga diperbaiki melalui penyesuaian harga handphone Xiaomi sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Bouman, M., & Van der Wiele, T. 1992. *Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument*, *International Journal of Service Industry Management*, 3(4), 4-16. <http://dx.doi.org/10.1108/09564239210019441>.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free press. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009.
- Kertajaya. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Soft Cover, Misan Media Utama, Bandung.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Monroe, Kent B. 2005. *Pricing: Making Profitable Decisions*. (3rd edition). New York: Mac Milan.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Ubadillah Mohsyin *) adalah alumni mahasiswa FEB UNISMA

Rois Arifin **) adalah Dosen tetap FEB UNISMA

Afi Rachmat Slamet *) adalah Dosen tetap FEB UNISMA**