

Volume 5 Nomor 2 November 2020

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME
5

NOMOR
2

SINTANG
NOVEMBER
2020

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528

JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi

<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

JURKAMI Volume 5, no 2, 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KOTA SIDOARJO PADA ERA PANDEMI COVID-19

Alshaf Pebrianggara

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Diterima: 23 Oktober 2020; Disetujui: 29 Oktober 2020; Diterbitkan: 1 November 2020

Abstract: This study aims to examine the effect of product quality, service quality, and brand image on smartphone purchasing decisions in the city of Sidoarjo during the Covid-19 pandemic era. In this research design is descriptive quantitative. The population in this study were all android cellphone buyers in Sidoarjo City. The sampling technique used was accidental sampling, which is a random sampling technique. In this study, buyers of Android phones found in Sidoarjo City will be used as a research sample, with a total sample of 100. With significant results on the variables of product quality, service quality, and brand image on smartphone purchasing decisions in the city of Sidoarjo during the Covid-19 pandemic era. partial or simultaneous.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image Against Purchasing Decisions, Covid-19

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone di kota sidoarjo pada era pandemi covid-19. Dalam desain penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *handphone android* di Kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Dalam penelitian ini, pembeli *handphone android* yang ditemui di Kota Sidoarjo akan dijadikan sampel penelitian diperoleh sampel sebanyak 100. Dengan hasil signifikan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone di kota sidoarjo pada era pandemi covid-19 baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 merupakan musibah yang memilikikan seluruh penduduk bumi. Seluruh segmen kehidupan manusia di bumi terganggu, tanpa kecuali pendidikan. Banyak negara memutuskan menutup sekolah, perguruan tinggi maupun universitas, termasuk Indonesia. Krisis benar-benar datang tiba-tiba, pemerintah di belahan bumi manapun termasuk Indonesia harus mengambil keputusan yang pahit menutup sekolah untuk mengurangi kontak orang-orang secara masif dan untuk menyelamatkan hidup atau tetap harus membuka sekolah dalam rangka survive para pekerja dalam menjaga keberlangsungan ekonomi.

Perkembangan bisnis pada era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang berkesinambungan. Setiap produsen di setiap kategori bisnis, dituntut untuk mempunyai respon terhadap setiap perubahan yang terjadi dan berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Persaingan juga terjadi di industri *smartphone*. Saat ini berbagai macam produk *smartphone* mulai diproduksi dengan berbagai inovasi yang ditawarkan kepada para konsumen. Kini banyak produsen yang berhasil mengembangkan *smartphone* yang sesuai kebutuhan konsumen yang selalu dinamis.

Setiap produsen *smartphone* dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan mencermati perubahannya, terutama perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dan kepuasan suatu produk. Produsen tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari

konsumen mengenai bauran pemasaran. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk.

Produsen *smartphone* harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler (2010) komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 7P (*product, price, promotion* dan *place, process, personal*) harus dipahami oleh manajemen.

Upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tersebut sangat menarik untuk dikaji karena produsen *smartphone* juga mengalami fluktuasi pangsa pasarnya. Hal itu juga terjadi pada penjualan *smartphone* Samsung. Fluktuasi pangsa pasar *smartphone* Samsung menunjukkan adanya persaingan yang ketat diantara produsen *smartphone*. Persaingan ini akan semakin ketat karena ke depan akan banyak produsen bermunculan

Fluktuasi pembelian terhadap *smartphone* Samsung terjadi di Toko Top Sell Sidoarjo. Pertumbuhan penjualan *smartphone* Samsung di Toko Top Sell tahun 2016-2018 mengalami peningkatan. Namun sejak 2019-2020 malah menunjukkan suatu penurunan pertumbuhan penjualan. Pangsa Samsung justru lesu. *Smartphone* Samsung menghadapi persaingan yang berkelanjutan dari merek-merek baru, yang menyebabkan kontraksi penjualan unit dari tahun ke tahun.

Fluktuasi penjualan tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Salah satu faktor tersebut adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2012 : 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain pelayanan produsen juga harus memiliki citra merek yang baik. Citra merek memberikan pengaruh pada bangunan persepsi konsumen terhadap sebuah produk, sehingga baik buruknya sebuah produk tergantung pada citra merek yang dibangun oleh perusahaan dan diterima oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012:274), menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012 :121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Orientasi dari keseluruhan kualitas produk adalah berujung pada kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui produk yang mereka beli. Sehingga kepuasan konsumen inilah yang dapat melahirkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan dapat bertahan dan memiliki daya saing dengan kompetitor lainnya.

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. (Tunis & Martina, 2016). Kedua dimensi diatas harus senantiasa dijaga, tingkatan dan konsistensi sebuah kualitas produk juga akan menentukan nilai dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri, (2010 : 362) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, faktor-faktor ini dikenal dengan 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada

laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

Uang (*Money*)

Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

Manajemen (*Management*)

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen

JURKAMI Volume 5, no 2, 2020 |151 puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Dalam waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli (man) teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan

pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas dapat dipahami sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2010; 565). Kualitas atau mutu merupakan keadaan dinamis yang diasosiasikan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan (Goetsch dan David, 2012:3).

Sedangkan pelayanan secara sederhana pelayanan bisa dipahami sebagai sebuah aktivitas yang berorientasi orang lain. Hal ini senada dengan pengertian yang diberikan oleh Zeithaml dan Bitner (2010:2) yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu perbuatan, proses, dan performansi.

Armistead dan Clark (2011:182) mendefinisikan pelayanan sebagai sebuah kegiatan yang diarahkan pada kepastian bahwa produk ditangani untuk memperoleh kemampuan yang maksimal, termasuk respon waktu dan ketersediaan. Pengertian ini lebih mengarah pada pelayanan perusahaan atau produsen dalam merespon pelanggan atau nasabahnya.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas dapat dipahami sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2010;

565). Kualitas atau mutu merupakan keadaan dinamis yang diasosiasikan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan (Goetsch dan David, 2012:3).

Sugiarto (2012:361) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Hal biasanya terdapat pada dua hal penting yaitu tentang harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah biasanya selalu memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya, lalu kemudian mereka membandingkannya dengan harapa-harapan layanan yang diinginkan.

Dua pengertian (kualitas dan pelayanan) di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu yang menentukan nilai, harga dan mutunya. Sedangkan Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan yang optimal, pihak perbankan harus memperhatikan beberapa unsur dalam pelayanan sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah. Menurut Sugiarto (2012:42-45) pelayanan yang baik menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak

JURKAMI Volume 5, no 2, 2020 |153 berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut ini :

Kecepatan; Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

Ketepatan; Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

Keamanan; Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasanya.

Keramahtamahan; Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Kenyamanan; Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa dirinya diterima apa adanya.

Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen. Kelima unsur diatas harus menjadi orientasi dan pertimbangan-pertimbangan bagi setiap bank pada saat menciptakan sistem pelayanan nasabah yang baik. Sehingga jika kelima unsur tersebut terpenuhi, maka pelayanan yang diberikan bisa berjalan secara optimal dan pencapaian tujuan perusahaan bisa dengan mudah di capai.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Kotler dan Keller (dalam Rizan dan Saidani, 2012), juga menyatakan bahwa brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Shimp dalam Bastian, (2014) dan Rizan, (2012) citra merek diukur dari tiga indikator yaitu:

Atribut yaitu; Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang

diiklankan. Atribut jugadibagi menjadi dua bagian yaitu:

Hal-halyang tidak berhubungan dengan produk(contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan)

Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh:warna, ukuran, desain)

Manfaat; Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalahmasalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

Symbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Evaluasi keseluruhan. evaluasi keseluruhan, yaitu nilai ataukepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan (decision) berarti pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena

pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana. Sedangkan pembelian adalah merupakan proses transaksi barang atau jasa antara konsumen dan produsen untuk mengambil manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan produsen.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:357) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Weenas, 2013) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

Kemantapan pada sebuah produk.

Yaitu sebuah sikap yang timbul dari keyakinan dan kepercayaan akan produk yang hendak dibeli. Tentunya kemantapan

JURKAMI Volume 5, no 2, 2020 |155
ini lahir dari berbagai pertimbangan pengetahuan dan pengalaman konsumen dari berbagai produk yang pernah ia ketahui. Atau didasarkan juga pada ketertarikan karena promosi yang meyakinkan.

Kebiasaan dalam membeli produk.

Setiap konsumen tentunya ada yang memiliki kebiasaan-kebiasaan tertentu dalam memakai produk, dimana merk dari produk tersebut sudah melekat pada dirinya berdasarkan kebiasaannya dalam membeli produk yang dibutuhkan.

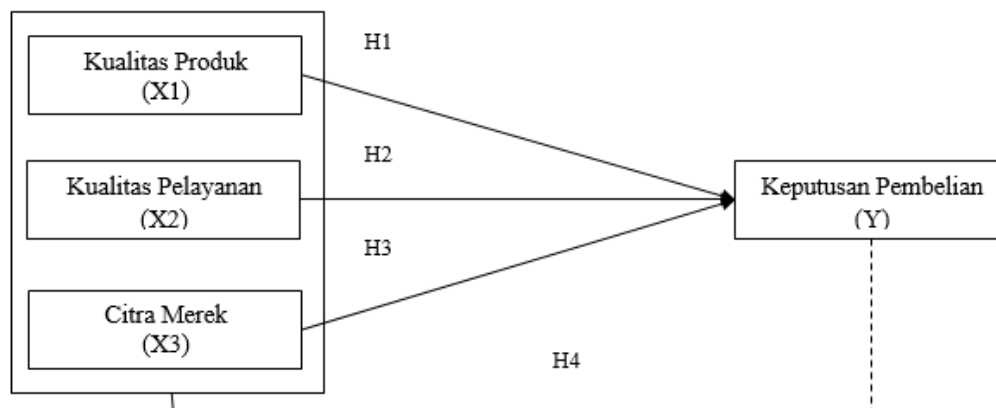
Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk tentunya akan memberikan efek positif, konsumen bisa secara tidak langsung menjadi agen marketing gratis sebuah perusahaan. Konsumen yang percaya pada sebuah produk cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan produk yang sejenis dengan merk yang telah mereka biasa beli.

Melakukan pembelian ulang.

Pembelian berulang-ulang merupakan salah satu indikator bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sudah memiliki kemantapan, keyakinan, kepercayaan dan loyalitas. Sehingga setiap ia membutuhkan sebuah produk yang berkaitan dengan kebutuhannya ia membeli secara berulang-rulang dengan merk yang sama atau perusahaan yang sama.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Dalam desain penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif berusaha menggambarkan fakta yang terjadi dalam penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk melihat objek penelitian dan profil responden. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh diantara variabel yang diuji baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian penelitian ini juga merupakan penelitian kausal (sebab akibat). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Sidoarjo. Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi, objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli *handphone android* di Kota Sidoarjo. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Dalam penelitian ini, pembeli *handphone android* yang ditemui di Kota Sidoarjo akan

dijadikan sampel penelitian diperoleh sampel sebanyak 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan guna mengetahui dan menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Di mana suatu item dikatakan valid apabila mempunyai nilai probabilitas korelasi Sig. (2-tailed) < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid. Berikut ini disajikan hasil uji validitas dalam bentuk tabel:

Indikator	Nilai Korelasi (Pearson Coreclation)	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Hasil
X1.1	0,852	0,000	Valid
X1.2	0,926	0,000	Valid
X1.3	0,881	0,000	Valid
X1.4	0,850	0,000	Valid
X1.5	0,919	0,000	Valid
X1.6	0,862	0,000	Valid
X2.1	0,799	0,000	Valid
X2.2	0,895	0,000	Valid
X2.3	0,913	0,000	Valid
X2.4	0,897	0,000	Valid
X2.5	0,898	0,000	Valid
X3.1	0,717	0,000	Valid
X3.2	0,785	0,000	Valid
X3.3	0,872	0,000	Valid
X3.4	0,839	0,000	Valid
X3.5	0,895	0,000	Valid
X3.5	0,863	0,000	Valid
Y1.1	0,757	0,000	Valid
Y1.2	0,722	0,000	Valid
Y1.3	0,768	0,000	Valid
Y1.4	0,796	0,000	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Dengan demikian semua pernyataan mengenai variabel dapat dinyatakan valid. Hal ini bisa diartikan bahwa keseluruhan pertanyaan bisa dilakukan analisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Ketika alat ukur tersebut digunakan berulang-ulang dan hasil yang diperoleh relatif konstan, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel. Dalam penelitian uji reliabilitas dilakukan

dengan cara mengetahui nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel. Perhitungan nilai Cronbach's Alpha didapat melalui bantuan program SPSS versi 20.0. Apabila pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka pernyataan tersebut dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,942	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,926	5	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,909	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,751	4	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Tabel menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel adalah lebih besar dari 0,6, sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel. Artinya, kuesioner yang disebarakan juga dianggap reliabel karena nilai cronbach's alpha yang dihasilkan untuk semua variabel adalah positif dan lebih besar daripada 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup konsisten dalam memberikan jawaban. Berdasarkan kekonsistenan penilaian responden memungkinkan jawaban responden bisa dipercaya untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Hasil menunjukkan bahwa bahwa nilai statistik Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh mempunyai nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,813 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,511, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran residual disebut berdistribusi normal apabila taraf signifikan $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa

variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat diartikan bahwa antara variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pada uji heterokidastisitas, diperoleh nilai sig lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terjadi heterokidastisitas.

Regresi Linier berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh model penelitian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara linier. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.20.0.

Adapun hasil dari olahan data tersebut dapat dibuat dalam model 1 persamaan regresi linier, sebagai berikut :

	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,311	1,279
Kualitas Produk	0,203	0,053
Kualitas Pelayanan	0,105	0,050
Citra Merek	0,169	0,047

Tabel 3. Regresi Linier berganda

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian, digunakan Uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat level of signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	129,465	3	43,155	25,983	,000 ^b
Residual	159,445	96	1,661		
Total	288,910	99			

Tabel 4. Uji F

Berdasarkan hasil output analisis dengan software SPSS di atas didapat tingkat signifikan uji $F = 0,000 < 0,05$ (level of signifikan), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa baik penerapan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Uji t

Uji hipotesis yang kedua adalah uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah

masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, yaitu:

Jika nilai signifikansi Uji $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 tidak terdukung, yang berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian;

Jika nilai signifikansi Uji $t < 0,05$, maka H_0 berhasil ditolak dan H_1 terdukung, yang berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	3,827	0,000
Kualitas Pelayanan	2,110	0,038
Citra Merek	3,554	0,001

Tabel 5. Uji t

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek

secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil Perhitungan melalui alat bantu program SPSS 20.0 bisa diketahui tingkat koefisien determinasi sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,669 ^a	,448	,431	1,289

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Melihat hasil output SPSS 20.0 tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 448 atau 44,8 % yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara

bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya (100% - 45% = 55,2%) dikontribusi oleh faktor lainnya di luar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone android di kota Sidoarjo pada era pandemi

covid-19. Jika menginginkan terjadinya keputusan pembelian maka perlu dikembangkan kualitas produk dengan inovasi-inovasi yang lebih baik agar keputusan pembelian tinggi.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone android di kota Sidoarjo pada era pandemi

covid-19. Pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi pelayanan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone android di kota Sidoarjo pada era pandemi covid-19. Citra merek yang baik mendorong keputusan pembelian yang tinggi. Sebaliknya Citra merek yang buruk membuat keputusan pembelian menjadi rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah Janwar Tunis, Sopa Martina, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet, Jurnal Pariwisata, Vol, III No, 1 April 2016, Hal 60-72

Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bastian, D.A. (2014). Analisa Pagaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Volume 2, No. 1, 1-9.

Goetsch, David L., dan Davis, Stanley B. 2012, Quality management for Organizational Excellence, Introduction to Total Quality Management (6th ed). Upper Saddle River : Pearson Education

Kotler, P. & Keller, K.L., 2012, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama handphone android di kota Sidoarjo pada era pandemi covid-19. Tingginya keputusan pembelian tergantung dari tingginya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek. Jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek baik, maka keputusan pembelian juga tinggi, begitu pula sebaliknya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2012, Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Pebrianggara, Alshaf, 2019, ANALISIS GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI MEREK “SUTRA”

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-17.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.

Suharno. 2010. Dasar-Dasar Kebijakan Publik. Yogyakarta: UNY Press.

Sugiyono,2014, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang dkk, 2011, Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku

Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko, PT Penerbit IPB Press, Bogor,