

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI STORE GALAXY MALL 3 SURABAYA

Alif Kurniawan Wiratama, Adri Cahya Badiyanto, Syafa Nur Kamila, Windi Dwi
Ningsih, Hotman Panjaitan
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Store Samsung Galaxy Mall 3 Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis statistik dengan memanfaatkan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Kepercayaan merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone Samsung di Store Galaxy Mall 3 Surabaya

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality, brand trust and brand image on purchasing decisions. This research was conducted at the Samsung Galaxy Mall 3 Surabaya Store. The total sample was 100 respondents. The data collection technique uses field research methods using questionnaires and statistical analysis using the SPSS program. The research results show that service quality does not partially influence purchasing decisions at the Galaxy Mall 3 Surabaya Store. Brand trust does not partially influence purchasing decisions at Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Brand Image does partially influence Purchasing Decisions at Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Service quality, brand trust and brand image simultaneously influence purchasing decisions at Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Service quality needs to be improved to increase purchasing decisions for Samsung smartphones at Store Galaxy Mall 3 Surabaya

Keywords: service quality, brand trust, brand image, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, et al. 2019:48). Dalam pengambilan keputusan, pembeli akan menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian berdasarkan aktivitas sebelumnya, baik dalam bisnis online maupun offline. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memperhatikan merek, harga produk, reputasi bisnis, kesetaraan produk dan layanan toko fisik secara langsung (C. Wang et al., 2021) keakraban, desain (Widyastutir & Said, 2017), citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan (Waluya et al., 2019) harga (Ravaja et al., 2013), iklan (Adnan et al., 2019), dan merek produk, harga yang wajar, layanan (Ngo et al., 2019). Pada produk tahan lama yang memiliki generasi produk seperti kulkas, mobil, televisi berwarna, konsumen dalam mengambil keputusan akan mementingkan harga dan kualitas produk (Jia & Zhang, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan (SERVQUAL) adalah sejauh mana kemampuan (ability) perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi keperluannya. Layanan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembelian barang oleh pembeli di toko. Variabel ini penting pada proses keputusan pembelian sebab layanan kepuasan pelanggan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang sehingga penjualan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan. Layanan yang berkualitas mendorong pelanggan agar menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan bisa ditentukan melalui perbandingan persepsi para pelanggan pada layanan yang sebenarnya ia terima dengan layanan yang sebenarnya ia harapkan dengan memperhatikan atribut pelayanan perusahaan. Bila layanan yang mereka terima berdasarkan harapan, maka kualitas

payanan dinilai memuaskan dan baik. Sebaliknya, bila layanan yang mereka peroleh lebih rendah dari yang ia harapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Menurut Lau dan Lee (2007), brand trust adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Ferrinadewi (2008), brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Tjiptono (2014), brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), brand trust adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Menurut Delgado (2004), brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Citra merek adalah faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian (Waluya et al., 2019). Dalam membandingkan citra merek terdapat merek global dan merek lokal. Pada dasarnya konsumen lebih memilih merek global, kecuali merek lokal sudah memiliki reputasi global, akan menjadi pilihan keputusan pembelian (Winit et al., 2014a). Pada kasus Nigeria, merek global tetap menjadi pilihan padahal kualitas produk sama dengan produk lokal. Merek global dipilih karena memiliki varian harga berbedabeda dibanding merek lokal. Konsumen cenderung menyukai merek global yang harganya murah (Obih & Baiyegunhi, 2017). Tingginya keterpilihan produk global dipengaruhi oleh citra merek yang baik. Terjadi juga pada merek global yang mempunyai citra yang baik, memenangkan persaingan dalam produk kategori sejenis. Jika produk adalah produk kategori makanan pokok, maka perlu kebijakan pemerintah untuk membatasi merek global (impor). Kondisi persaingan keterpilihan merek lokal

dan merek global pada makanan pokok perlu campur tangan pemerintah (Obih & Baiyegunhi, 2017).

Samsung didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 sebagai sebuah perusahaan perdagangan. Dalam tiga dekade berikutnya, perusahaan ini berekspansi ke sejumlah sektor, seperti pemrosesan makanan, tekstil, asuransi, sekuritas, dan ritel. Sejak tahun 1990, Samsung meningkatkan penjualan produknya di luar Korea Selatan, terutama produk ponsel dan semikonduktornya yang kemudian menjadi sumber pendapatan paling penting. Hingga tahun 2020, Samsung memiliki nilai merek tertinggi kedelapan di dunia. Anak usaha Samsung yang paling terkenal antara lain Samsung Electronics (perusahaan teknologi informasi, produsen elektronik konsumen, dan produsen chip dengan pendapatan terbesar di dunia pada tahun 2017). Samsung memiliki pengaruh kuat pada perkembangan ekonomi, politik, media, dan budaya di Korea Selatan, serta menjadi pendukung utama di balik "Keajaiban di Sungai Han". Anak usaha Samsung memproduksi sekitar seperlima dari total ekspor Korea Selatan. Pendapatan Samsung pun setara dengan 17% PDB Korea Selatan yang sebesar \$1.082 milyar.

Samsung juga merupakan merek ponsel yang digemari di seluruh dunia terutama Indonesia. Samsung memiliki citra merek yang sangat luas dan memiliki kepercayaan masyarakat khususnya konsumen di Indonesia. Namun, tidaklah cukup hanya mengandalkan nama brand yang sudah cukup terkenal di dunia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Store Galaxy Mall 3 Surabaya?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Store Galaxy Mall 3 Surabaya?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Store Galaxy Mall 3 Surabaya?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Store Galaxy Mall 3 Surabaya?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung ke Store Galaxy Mall 3 Surabaya sebanyak 100 pengunjung, dengan Sampling Jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, jadi total sampel yang digunakan 100

pengunjung, dengan jenis data Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa data primer yaitu seluruh jawaban dari hasil 100 kuesioner yang disebarkan ke seluruh pengunjung Store Galaxy Mall 3 Surabaya, Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan Skala likert yang digunakan mempunyai 5 skala:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**a. Analisis Deskriptif Statistik****Tabel 2 Hasil Pengolahan Data Rata-Rata Variabel Kualitas Pelayanan**

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X1.1	100	2	5	3.97	.067	.674
X1.2	100	2	5	4.10	.070	.704
X1.3	100	2	5	4.08	.071	.706
X1.4	100	2	5	3.72	.095	.954
X1.5	100	2	5	4.00	.084	.841
X1.6	100	2	5	4.04	.085	.852
X1.7	100	2	5	3.82	.087	.869
X1.8	100	2	5	4.06	.078	.776

X1.9	100	2	5	4.04	.078	.777
X1.10	100	2	5	3.88	.086	.856
X1.11	100	2	5	3.91	.089	.889
X1.12	100	2	5	3.99	.092	.916
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian setuju pada pertanyaan X1.2 yang memiliki nilai mean tertinggi yakni 4.10. pertanyaan yang memiliki mean terendah yakni X1.4 dengan nilai mean 3.72. secara umum, nilai rata-rata pernyataan mengenai variabel Kualitas Pelayanan adalah 3.96 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban setuju.

Tabel 3 Hasil Pengolahan Data Rata-Rata Variabel Kepercayaan Merek

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X2.1	100	2	5	3.83	.088	.877
X2.2	100	2	5	3.59	.101	1.006
X2.3	100	2	5	3.64	.100	1.000
X2.4	100	2	5	3.82	.088	.881
X2.5	100	2	5	3.70	.083	.835
X2.6	100	2	5	3.63	.088	.884
X2.7	100	2	5	3.54	.095	.947
X2.8	100	2	5	3.54	.095	.947
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian setuju pada pertanyaan X2.1 yang memiliki nilai mean tertinggi yakni 3.83. pertanyaan yang memiliki mean terendah yakni X2.7 dan X2.8 dengan nilai mean 3.54. secara umum, nilai rata-rata pernyataan mengenai variabel Kepercayaan Merek adalah 3.66 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban Netral.

Tabel 4 Hasil Pengolahan Data Rata-Rata Variabel Citra Merek

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X3.1	100	2	5	3.67	.085	.853
X3.2	100	2	5	3.56	.095	.946
X3.3	100	2	5	3.86	.086	.865
X3.4	100	2	5	3.88	.070	.700
X3.5	100	2	5	3.64	.087	.871
X3.6	100	2	5	3.92	.088	.884
X3.7	100	2	5	3.81	.079	.787
X3.8	100	2	5	3.96	.070	.695
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian setuju pada pertanyaan X3.8 yang memiliki nilai mean tertinggi yakni 3.96. pertanyaan yang memiliki mean terendah yakni X3.2 dengan nilai mean 3.56. secara umum, nilai rata-rata pernyataan mengenai variabel Citra Merek adalah 3.78 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban setuju.

Tabel 5 Hasil Pengolahan Data Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Y1	100	2	5	4.00	.091	.910
Y2	100	2	5	4.14	.068	.682
Y3	100	2	5	4.06	.068	.679
Y4	100	2	5	4.13	.075	.747
Y5	100	2	5	3.82	.074	.744
Y6	100	2	5	3.82	.074	.744
Y7	100	2	5	3.30	.101	1.010
Y8	100	2	5	3.66	.089	.890
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian setuju pada pertanyaan Y2 yang memiliki nilai mean tertinggi yakni 4.14. pertanyaan yang memiliki mean terendah yakni Y7 dengan nilai mean 3.30. secara umum, nilai rata-rata pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah 3.86 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban setuju.

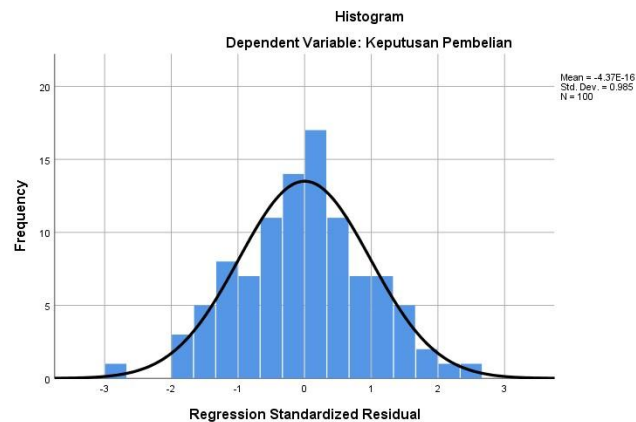
b. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya $> 0,05$ apabila tingkat signifikasinya $< 0,05$ maka tidak normal

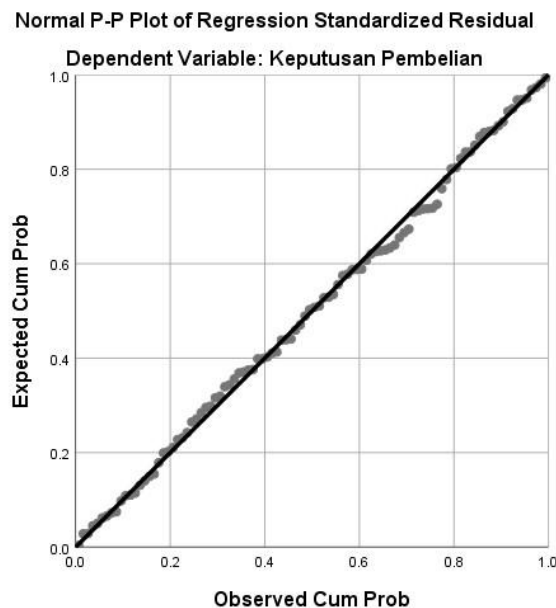
a. Histogram



Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Pada hasil olah data kuesioner tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Store Galaxy Mall 3 Surabaya membentuk lengkungan dan dapat dikatakan Normal.

b. P-Plot



Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Titik titik mengikuti garis diagonal tegak lurus sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah dianggap noemal.

c. Sample Kolmogorof - Smirnov

Tabel 6 Sample Kolmogorof - Smimov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58889596
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.027
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Pada sample Kolmogorov-Smirnov data dianggap normal apabila tingkat signifikan $> 0,05$. Pada tabel 6 tingkat signifikan mencapai 0,200 sehingga lebih besar daripada 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel tersebut normal.

2. Uji Multikolinieritas

Jenis uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara sebuah variabel independen lainnya dalam model regresi linear berganda. Jika hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya, maka nilai uji statistik akan menurun. Hal ini karena seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi yang tinggi. Metode uji ilmu ststistik yang digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah VIF atau *Variance Inflation Factor*. Apabila hasil uji VIF diata angka 10 maka menunjukkan bahwa korelai antar variabel independen tinggi. Semakin tinggi hasil nilai uji VIF maka semakin serius

atau berapt permasalahan menhenai multikolinearitasnya atau korelasi antar variabel independen pada sebuah penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.579	3.050		8.059	.000		
	Kualitas Pelayanan	-.077	.046	-.189	-1.672	.098	.734	1.363
	Kepercayaan Merek	.105	.078	.162	1.343	.182	.650	1.539
	Citra Merek	.228	.102	.240	2.240	.027	.821	1.219
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

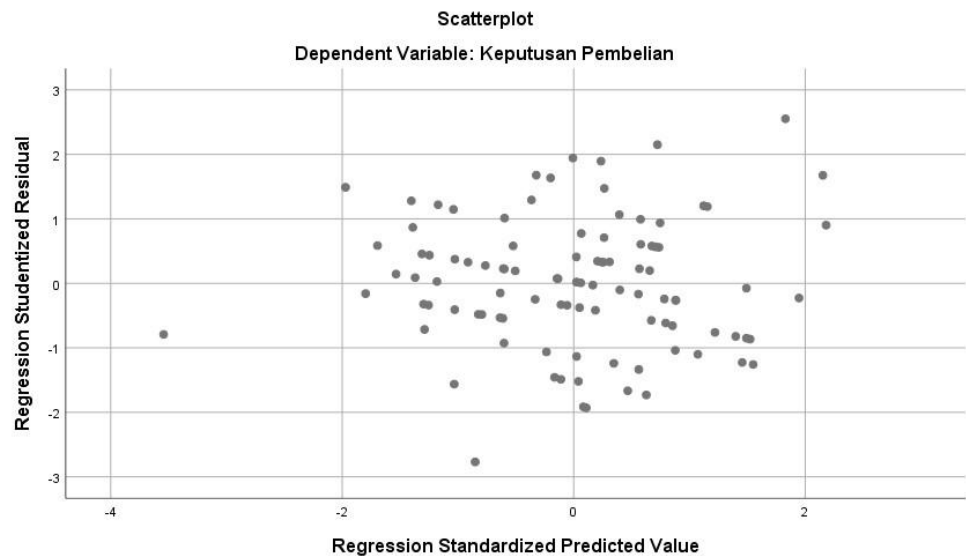
Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa:

1. Nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan adalah 1,363 dan nilai tolerance value 0,734 sehingga data X1 variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Nilai VIF variabel Kepercayaan Merek adalah 1,539 dan nilai tolerance value 0,650 sehingga data X2 variabel Kepercayaan Merek tidak terjadi multikolinearitas.
3. Nilai VIF variabel Citra Merek adalah 1,219 dan nilai tolerance value 0,821 sehingga data X3 variabel Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengecek apakah ada perbedaan yang tidak sama antara satu residu dengan pengamatan lainnya. Proses uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot yakni dengan membuat plot nilai prediktif atau nilai ZPRED dengan nilai sisa atau nilai SRESID.



Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Jika titik titik menyebar diatas atau dibawah dan titik membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Regresi Linear Berganda/Analisis Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Perumusan hipotesis

1. H1 = terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H2 = terdapat pengaruh Kepercayaan Merek (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H3 = terdapat pengaruh Citra Merek (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. H4 = terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

1) UJI T

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan pada uji T.

- Jika nilai Sig < 0,05, atau T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai Sig > 0,05, atau T hitung < T tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- T tabel = $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 100-3-1) = t(0,025; 96) = 1,985$ **tabel 8 Hasil Uji T**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.579	3.050		8.059	.000
	Kualitas Pelayanan	-.077	.046	-.189	-1.672	.098
	Kepercayaan Merek	.105	.078	.162	1.343	.182
	Citra Merek	.228	.102	.240	2.240	.027
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,098 > 0,05 dan nilai T hitung -1,672 < T tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,182 > 0,05 dan nilai T hitung 1,343 < T tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,027 < 0,05 dan nilai T hitung 2,240 > T tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y

2) Uji F

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan pada uji F

- Jika nilai Sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai Sig > 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- F tabel = F (k; n-k) = F (3;100-3) = F (3;97) = **2,69**

tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.974	3	23.658	3.423	.020 ^b
	Residual	663.536	96	6.912		
	Total	734.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek						

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,020 < 0,05 dan nilai. Dan F hitung sebesar 3,423 > F tabel 2,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

3) KOEFISIEN DETERMINASI

Berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 ^a	.097	.068	2.62904
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, anan, Kualitas Pelay Kepercayaan Merek				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R^2 0.097, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 9,7%

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Kepercayaan merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Store Galaxy Mall 3 Surabaya dan hanya berpengaruh 9,7%. Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone Samsung di Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Kualitas Layanan agar terus dikembangkan mengingat setiap konsumen mempunyai kepuasan tersendiri terhadap pelayanan. Store Galaxy Mall 3 Surabaya sebaiknya menempatkan sebuah kotak kritik maupun saran untuk konsumen, agar konsumen turut serta memberikan masukan dan saran guna menunjang kenyamanan & kesejahteraan terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan citra merek yang berdampak bagi Store Galaxy Mall 3 Surabaya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Cet. Ke-5. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adi, AFR. 2012 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Harga dan Kualitas Pelayanan Jasa, Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta.
- Aria Sejati, Bayu Sutrisno dan Yahya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN: 2461-0593, Vol. 5, No. 3, 2016. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.43>
- Aryani, Dwi, & Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi

- dan Organisasi, Vol. 17, No. 2, Mei – Agustus 2010, Hal. 114- 126, ISSN: 0854-3844.
- <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Cet. Ke-13. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Dharmesta dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Diab, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)", Tesis Manajemen. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4x639>
- DosenEkonomi.com. 2020. Teori Perilaku Konsumen- Pendekata, Macammacam dan prinsipnya. Diakses pada 25 Maret 2021, dari [https://dosenekonomi.com/ilmuekonomi/teori-perilaku konsumen](https://dosenekonomi.com/ilmuekonomi/teori-perilaku-konsumen). <https://doi.org/10.31219/osf.io/6un3s>
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? Sloan Management Review, 26(1), 25–43.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Kotler, & Armstrong. (2012). Principles of Marketing. In The Economic Journal (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kotler, & Keller. (2016). Marketing Management. In Boletín cultural e informativo - (Vol. 22).
- Pearson. Ngo, H. Q., Nguyen, T. Q., Long, N. T., van Tran, T., & Hoang, T. M. (2019). Factors affecting brand and student decision buying fresh milk: A case study in Ho Chi Minh City, Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6(3), 247–258. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.247>
- Sallam, M. A. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. International Journal of Marketing Studies, 8(1), 98. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p98>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers.

- International Journal of Services, Economics and Management, 10(2), 177–193.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. Journal of Retailing and Consumer Services, 61(September 2020), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Wijaya, B. S. (2012). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>