

# ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dwi Haryanto <sup>1)</sup>  
Suprayitno <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> dwiarnotts@yahoo.com  
<sup>2)</sup> suprayitno29@yahoo.co.id

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the significance of the influence of brand image, product attributes, and quality of service to mobile phone purchasing decisions Evercoss in Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo. To analyze the effect of moderating the influence of service quality brand image and product attributes of the mobile phone purchasing decisions Evercoss in Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo. In conclusion: Hypothesis 1 stated that: There is a significant influence on purchasing decisions brand image Evercoss mobile phones in the Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo, unsubstantiated. Hypothesis 2 stated that: There is a significant influence on purchasing decisions product attributes Evercoss mobile phones in the Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo, unsubstantiated. Hypothesis 3 which states that: There was a significant effect of service quality on the phone purchase decision Evercoss in Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo. Hypothesis 4 which states that: The quality of service brand image moderating influence on purchasing decisions phone Evercoss in Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo, not truth. Hypothesis 5, which states that: moderate the influence of service quality attributes of the product to the mobile phone purchasing decisions Evercoss in Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo, not truth.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Attributes Quality Service, Mobile Buying Decision*

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, di mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Selain itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba menarik

minat masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *hand-*

*phone* saat ini sangat tinggi. Hal ini seperti salah satunya terlihat dari kenaikan penjualan pada *handphone Evercoss* yang mencapai rata-rata 10.000 unit per bulan (Penjelasan Direktur *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*). Sebelumnya, rata-rata penjualan sepanjang dua tahun ekspansi ke Solo adalah kisaran 10.000 unit hingga 12.000 unit per bulan. Tiga bulan terakhir ini penjualan naik tajam, bisa sampai angka pertumbuhan 200 persen, disebabkan faktor pembelian di hari Raya Idul Fitri (Solopos, Edisi 5 Agustus 2013).

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. "Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya" (Fandy Tjiptono, 2008: 42). Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor penyebab terhadap keputusan pembelian pada *handphone*, salah satunya pada merek *Evercoss*.

Selain dari sisi atribut produk, keputusan pembelian *handphone* juga tidak terlepas dari faktor *brand image* (citra merek) dari produk tersebut. "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain" (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001: 42).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Bilson Simamora menyatakan bahwa *brand image* adalah "persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut" (Bilson Simamora, 2009: 42). Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa citra merek (*Brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik Citra Merek (*Brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bah-

wa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh *brand image*, atribut produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*. Untuk menganalisis efek moderasi kualitas pelayanan pada pengaruh *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*.

Hipotesis yang diajukan adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
5. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen yang membeli *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*, dengan pertimbangan tersedianya data untuk penelitian serta diperolehnya izin penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo* selama bulan Juni s/d Agustus 2014 yaitu sebanyak 1.420 konsumen. Jumlah populasi di atas digunakan sebagai acuan dalam penentuan pengambilan sampel penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober s/d Desember 2014. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 1.420 orang x 10% = 142 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling*.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* (citra merek)

Citra merek (*brand image*) adalah sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek *Handphone Evercoss*. Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel citra merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan Siswanto Sutojo (2004: 42) yang meliputi:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Ri siko, berkaitan dengan besar kecilnya atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu.

## 2. Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Variabel atribut produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel atribut produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2006: 66) yang meliputi:

- a. Merek yang terkenal
- b. Kemasan yang menarik
- c. Pemberian Label (Labeling) yang inovatif
- d. Layanan pelengkap
- e. Pemberian jaminan (garansi)

## 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh pegawai *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*

kepada pelanggan atau konsumen yang membeli *Handphone Evercoss*. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fandy Tjiptono (2006:70) yang meliputi:

- a. Bukti Fisik
  - 1) Ruang tunggu yang bersih
  - 2) Karyawan berpenampilan rapi dan menarik
  - 3) Ruang tunggu yang nyaman
- b. Keandalan
  - 1) Memiliki jadwal buka yang tepat
  - 2) Karyawan cepat dalam melayani konsumen
  - 3) Keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan
- c. Daya Tanggap
  - 1) Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen
  - 2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan keluhan konsumen
  - 3) Karyawan bersikap ramah dan sopan
- d. Jaminan
  - 1) Karyawan memiliki keterampilan dan kecakapan dalam memberikan pelayanan
  - 2) Teknisi dalam memberikan *service* cepat dan memuaskan
  - 3) Biaya *service* sesuai dengan yang dijanjikan
- e. Empati
  - 1) Karyawan bersedia memperhatikan dan mendengar keluhan konsumen
  - 2) Karyawan tidak membedakan dalam memberikan pelayanan
  - 3) Karyawan berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen

## 4. Keputusan Pembelian

Adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan meng-

gunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2005: 107-108) meliputi:

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Sesuai dengan keinginan
- c. Memiliki keinginan untuk membeli ulang
- d. Mempertimbangkan kualitas produk
- e. Mempertimbangkan harga
- f. Merekomendasikan kepada orang lain

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan  $p\text{ value} < 0,05$ . Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$ .

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)*.
  - b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
  - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
  - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.
2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji selisih mutlak.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo* selama bulan Juni s/d Agustus 2014 yaitu sebanyak 1.420 konsumen. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 142. Selanjutnya di bawah ini akan peneliti sampaikan karakteristik responden yang membeli *handphone Evercoss*, ditinjau dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

### 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil pengujian validitas instrumen *brand image*, atribut produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian *handphone Evercoss* melalui *Korelasi Pearson* menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$ . Hasil pengujian reliabilitas seluruh instrumen melalui uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 berikut:

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji pengaruh pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *handphone Evercoss* ( $Y$ ) menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	40,85
	Perempuan	84	59,15
	Jumlah	142	100,00
Usia	< 25 Tahun	46	32,39
	25 - 30 Tahun	29	20,42
	31-35 Tahun	33	23,24
	36 - 40 Tahun	11	7,75
	41-45 Tahun	15	10,56
	> 45 Tahun	8	5,64
	Jumlah	142	100,00
Tingkat Pendidikan	SD	-	0
	SMP	28	19,72
	SMA/SMK	56	39,44
	Diploma	16	11,27
	Sarjana	42	29,58
	Jumlah	142	100,00
Jenis Pekerjaan	PNS	16	11,27
	Wiraswasta	21	14,79
	Pegawai Swasta	25	17,61
	Pedagang	12	15,49
	Pelajar / mahasiswa	46	32,39
	Lain-lain	12	8,45
	Jumlah	142	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,541); (0,510); (0,651) > 0,1 VIF (1,848); (1,961); (1,537) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,130) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,083); (0,892); (0,400) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (700) > 0,05	Residual normal

Sumber: Pengolahan data primer 2015

Tabel 3: Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	2,876	2,143	0,034
<i>Brand image</i> (X <sub>1</sub> )	0,566	8,262	0,000
Atribut produk (X <sub>2</sub> )	0,240	3,137	0,002
Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,089	4,753	0,000
F-hitung = 113,858			0,000
R Square = 0,712			
Adjusted R Square = 0,706			

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,876 + 0,566X_1 + 0,240X_2 + 0,089X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 2,876 artinya jika *brand image* ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) adalah positif.

$b_1$  : 0,566 artinya pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) positif, artinya apabila *brand image* suatu produk baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y), dengan asumsi variabel atribut produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dianggap tetap.

$b_2$  : 0,240 artinya pengaruh variabel atribut produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) positif, artinya apabila atribut produk bagus, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y), dengan asumsi variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dianggap tetap.

$b_3$  : 0,089 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) positif, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y), dengan asumsi variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan atribut produk ( $X_2$ ) dianggap tetap.

Dari analisis tersebut, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) adalah variabel *brand image* ( $X_1$ ), karena nilai koefisien regresinya paling besar yaitu 0,566.

Adapun hasil analisis uji t adalah:

a. Pengujian signifikansi pengaruh *brand*

*image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) adalah sebagai berikut:

Karena *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y).

b. Pengujian signifikansi pengaruh atribut produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) adalah sebagai berikut:

Karena *p-value* sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan atribut produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y).

c. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) adalah sebagai berikut:

Karena *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y).

## 5. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) sudah tepat.

## 6. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,706 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu *brand image* ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) sebesar 70,6 persen sedangkan sisanya ( $100\% - 70,6\%$ ) = 29,4 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya periklanan, kelompok referensi, status ekonomi dan lain sebagainya.

Tabel 4: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 1

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	27,092	131,838	0,000
Zscore: Brand Image	1,769	12,324	0,000
ABSX1_X3	-0,231	-0,683	0,496

Sumber: Data penelitian diolah 2015

Tabel 5: Hasil Uji Nilai Selisih Mutlak 2

Variabel	Koefisien	t	Sig.
(Constant)	27,034	116,235	0,000
Zscore: Brand Image	1,580	10,590	0,000
ABSX2_X3	-0,105	-0,299	0,765

Sumber: Data penelitian diolah 2015

### 7. Uji Selisih Mutlak 1

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh hasil seperti tabel 4 di atas.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *p-value* sebesar  $0,496 > 0,05$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak memoderasi pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y), karena koefisien regresi nilai absolut  $|ZX_1-ZX_3|$  negatif (-0,231), maka variabel kualitas pelayanan tidak memperkuat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*" tidak terbukti kebenarannya.

### 8. Uji Selisih Mutlak 2

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pengaruh atribut produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y) dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh hasil seperti tabel 5 di atas.

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien regresi nilai absolut perbedaan antara  $X_2$  dan  $X_3$   $|ZX_2-ZX_3|$  sebesar -0,105 dengan *p-value* sebesar  $0,765 > 0,05$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak memoderasi pengaruh variabel atribut produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y). Karena koefisien regresi nilai absolut  $|ZX_2-ZX_3|$  negatif (0,105), maka variabel kualitas pelayanan tidak memperkuat pengaruh variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* (Y). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi: "Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*" tidak terbukti kebenarannya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss*, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss*, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss*, terbukti kebenarannya.

4. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss*, tidak terbukti kebenarannya.
5. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss*, tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memoderasi pengaruh *brand image* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss*, sehingga posisi kualitas pelayanan lebih tepat sebagai variabel independen, karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat dita-

rik kesimpulan, ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*. Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*. Kualitas pelayanan memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone Evercoss* di *Authorized Sales and Distributor Evercoss Solo*.

## DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association*, 2007, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J., Prenada Media. Jakarta.
- Basu Swastha, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Bilson Simamora, 2009, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2006, *Statistika Induktif, Edisi 5*, BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2006 *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Henry Simamora, 2004, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, 2005, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi dan Made Jatra, 2013, Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Kota Denpasar, *e-jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Volume 2 Nomor 2 Tahun 2013
- Nursya'bani Purnama, 2006, *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2001, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.



- Ratih Hurriyati, 2010, *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Windy Ramadhani Saputri, Apriatni Endang Prihartini dan Wahyu Hidayat, 2013, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013.
- Yoseph Baniader Mendrofa, 2012, Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya, *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Volume 1, Nomor 4, Tahun 2012.
- Zeithaml, VA. and MI. Bitner. 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus AEvercoss the Firm*, 3rd edition. Boston: McGraw Hill/Irwin
- Zulian Yamit, 2005, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1. Cet. 4. Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.