

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI BANUA STORE PALU

Kamal¹, Marjun¹, Muhammad Umar A¹,
Faigah A Badjamal¹, Eva Warta I Pagisi¹
Asrullah²

¹(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

²(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan Pengaruh *Social Influence*, *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Social Influence*, *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu. Metode yang digunakan Peneliti *verifikatif* dengan alat bantu kuesioner terhadap 70 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara ketiga variabel bebas *Social Influence*, *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu sebesar 0,697 artinya hubungan variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) adalah kuat. R square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh antara variabel *Social Influence*, *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu sebesar 0,486 atau 48,6% artinya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Influence*, *Service Quality*, *Brand Image* dan Keputusan

Pembelian

LATAR BELAKANG

Social Influence merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku, *Social Influence* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. *Social influence* merujuk pada cara orang dipengaruhi oleh kehadiran, tindakan, atau pendapat orang lain. Hal ini dapat dimanifestasikan dalam berbagai cara, seperti konformitas, kepatuhan, dan ketaatan. *Social influence* dapat memiliki efek positif dan negatif. Ini dapat mengarah pada koherensi dan kerja sama sosial, serta membantu menetapkan dan mempertahankan norma sosial. Namun, juga dapat

menghasilkan hasil negatif seperti pikiran kelompok, konformitas buta, dan penekanan individualitas dan pemikiran kritis.

Service Quality juga memberikan suatu dorongan terhadap konsumen, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. *Service Quality* yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan oleh sebuah perusahaan. *Service Quality* yang baik merupakan suatu yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama dalam hal bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati. terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Haryanti & Baqi, n.d. (2019) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan

nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah.

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*, Komponen dari brand image menurut Aaker & Biel, (2013) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Toko Banua Store Cabang Palu merupakan toko yang berfokus pada penjualan handphone khusus iphone. Toko ini berdiri pada tahun 2019 dan terletak di jalan Tanjung Manimbaya. Palu. Meskipun baru berdiri, toko ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas. Pada awal berdirinya, Toko Banua Store Cabang Palu mengandalkan *Social Influence* dalam mempromosikan produknya. Toko ini aktif di media sosial dan mengikuti tren terbaru untuk menjangkau konsumen potensial. Beberapa orang yang sudah pernah membeli iphone di banua store palu berpendapat bahwa *service quality* yang disajikan oleh banua store palu ramah dan baik dan beberapa lainnya berpendapat sebaliknya.

Brand Image toko ini sangat positif dimata konsumen. Produk yang dijual selalu yang berkualitas dan bergaransi. Toko ini memiliki reputasi yang baik dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari handphone khusus iphone di Palu. Hal ini melatarbelakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *Social Influence*, *Service Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Banua Store Palu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

Landasan Teori

Social Influence berpengaruh terhadap perubahan perilaku atau sikap, sebagai hasil dari interaksi terhadap orang lain. Pengaruh sosial juga berpengaruh terhadap perilaku komunikasi, baik secara individual maupun komunikasi kelompok. Seberapa jauh dan dalamnya pengaruh sosial terhadap sikap, perilaku dan komunikasi. Rashotte, (2007) mengartikan *social influence* sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, ataupun perilaku individu yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain. *Social influence* diidentifikasi berbeda dari pengaruh hasil konformitas (kepatuhan), kekuasaan, dan otoritas.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Social influence* merupakan strategi suatu kelompok atau seseorang mempengaruhi orang lain untuk menggunakan sebuah produk atau jasa melalui pesan- pesan yang disampaikan. Dan pengaruh sosial merujuk pada perubahan sikap atau perilaku, sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

Social Influence merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku, sedangkan menurut Kotler & Armstrong, (2018) bahwa *Social Influence* adalah cara bagaimana para pemasar yang ingin menerapkan *Social Influence* harus mencari strategi untuk mencapai individu (pemimpin) yang berpengaruh dan berada dalam kelompok referensi dan memiliki keahlian khusus, pengetahuan mendalam, dan kepribadian yang dapat mempengaruhi orang lain atau anggota dalam kelompok tersebut. Pengaruh sosial dapat berupa pengaruh yang bersifat langsung, seperti pengaruh dari teman sebaya atau keluarga, atau pengaruh yang tidak langsung, seperti pengaruh dari media massa atau budaya populer. Pengaruh sosial juga dapat dibedakan menjadi pengaruh positif atau negatif tergantung pada konteks dan dampaknya pada individu atau kelompok sosial.

Menurut Venkatesh et al., (2012) mengatakan *social influence indicator* adalah sebagai berikut:

1. *Subjective Norms* (Norma Subjektif) didefinisikan sebagai persepsi orang bahwa sebagian besar orang yang penting baginya mempengaruhi perilakunya untuk harus atau tidak harus melakukannya. Penggunaan sistem dan teknologi tidak lepas juga dari adanya pengaruh lingkungan sosial. Dalam hal ini seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi jika ada orang lain menganjurkan untuk menggunakannya.
2. *Social Factors* (Faktor Sosial) didefinisikan sebagai internalisasi individu dari budaya subjektif kelompok referensi, dan kesepakatan pribadi spesifik yang dibuat individu dengan orang lain dalam situasi tertentu. Dalam hal ini orang-orang penting seperti keluarga, teman, atau saudara merekomendasikan,

menggunakan, dan mendukung dalam menggunakan Iphone di Banua Store dan mempengaruhi untuk menggunakan Iphone di Banua Store.

3. *Image* (Citra Produk) didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem seseorang. *Social image* merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan iphone di banua store, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan

Iphone di Banua Store memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan reputasi sosial

Menurut Warraich et al., (2013) *Service quality* mengacu pada perbandingan antara tingkat layanan yang diinginkan dan tingkat yang diterima. *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebelum dan sesudah pelayanan diberikan. Model *servqual* berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau pasien yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar dari pada harapan atas atribut yang bersangkutan. Maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat, begitupula sebaliknya. tersebut sudah sesuai dengan harapan pelanggan. *service quality* dapat dijadikan fokus penting dalam strategi pemasaran, karena didalamnya terkandung banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses pembuatan produk atau jasa, hingga produk dan jasa sampai ke tangan pelanggan. Sehingga jika ada kekurangan dalam proses tersebut, dapat segera dievaluasi agar dapat memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam Astuti, n.d. (2007) ada indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi

yaitu: bukti fisik (*tangibles*), realibilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy Responsiveness*):

1. *Tangibles* (bukti fisik): Ini mengacu pada aspek fisik lingkungan layanan, seperti kebersihan, kenyamanan, dan daya tarik estetika.
2. *Realibility* (keandalan): Ini mengukur kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang konsisten dan akurat dari waktu ke waktu.
3. *Responsiveness* (daya tanggap): Ini mengacu pada seberapa cepat bisnis menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan): Ini mengukur pengetahuan, keahlian, dan kredibilitas penyedia layanan.
5. *Empathy* (empati): Ini mengacu pada seberapa baik bisnis memahami dan merespons kebutuhan dan emosi pelanggannya.

Brand image terkait erat dengan interpretasi konsumen tentang sebuah brand. Atribut, keunggulan, daya guna, dan karakteristik dari produk yang diproduksi brand tersebut mempengaruhi image yang didapat konsumen. Representasi persepsi konsumen merefleksikan kenyataan, baik itu bersifat objektif maupun tidak. Persepsi konsumen mendasari keputusan membeli sebuah brand bahkan cenderung mendorong konsumen akan loyalitas brand. Konsumen menilai karakteristik produk sebuah brand dengan mempertimbangkan keuntungan yang branda dapatkan, prestise, dan juga harga yang branda bayarkan. Brand Image merupakan bentuk identitas Brand terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap brand dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap brand tersebut.

Manullang, (2017) menyimpulkan bahwa brand image dimanfaatkan oleh

perusahaan sebagai alat pembeda dari produk kompetitornya yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Brand image tercipta dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merte tertentu. Berdasarkan penuturan -penuturan diatas, dapat diringkaskan bahwa citra brand (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu brand

Menurut Kotler dan Keller dalam Ihwan, H (2020) indikator brand image di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi brand. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan kualitas seperti model dan kenyamanan serta ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi brand. Setiap brand yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik brand untuk dapat mengungkapkan, menyosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/brand dengan pelanggan. dengan demikian brand tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengahnya maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah brand menjadi brand yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi brand, Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Berbagai keuntungan dengan terciptanya citra brand unik yang kuat ini meliputi: a) peluang bagi produk atau brand dapat terus

mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus; b) memimpin produk agar semakin memiliki sistem keuangan yang bagus; c) menciptakan loyalitas dari konsumen; d) Membantu dalam efisiensi marketing, karena brand telah berhasil dikenal dan diingat konsumen; e) membantu untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing; f) mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja oleh perusahaan.

Menurut Umar, n.d. (2015) Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Fenomena tersebut juga terjadi pada industri elektronik, dimana terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk sejenis pada segmen yang sama, sehingga perusahaan-perusahaan yang beradapada industri alat-alat elektronik harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar sasaran. Salah satu strategi perusahaan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memperkuat merek (brand). Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dalam Anwar & Mujito, (2021) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli

sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbedabeda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *verifikatif* adalah suatu penelitian yang menganalisis pengaruh dari variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Menurut Yusuf, (2017) Kalau dalam penelitian kuantitatif, untuk memperoleh hasil yang terpercaya dapat dilakukan dengan melakukan validasi instrumen penelitian, maka dalam penelitian kualitatif dilakukan verifikasi, baik terhadap kasus yang bertentangan maupun dalam konteks yang lebih luas. Dengan cara demikian, aspek-aspek yang semulanya berlawanan atau tidak sesuai dapat diantisipasi dan diketahui kedudukan yang sebenarnya. Penelitian ini ingin mengungkap pengaruh *Social Influence, Service Quality Dan Brand Image* terhadap keputusan pembelian Iphone di Banua Store Jalan. Tanjung Manimbaya Kota Palu.

Populasi, dan Teknik Penarikan Sampel Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Latoki et al., 2023). Subyek penelitian adalah tempat variabel melekat, sedangkan Gay et al., (2012) Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen di Banua Store Jalan Tanjung Manimbaya Kota Palu.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. (Yasin et al., 2023) “Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi”. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan Teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra, (2016) disebutkan dalam buku riset pemasaran

paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 70 sampel yang diperoleh dari 5 x 14 pernyataan.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

Uji Normalitas

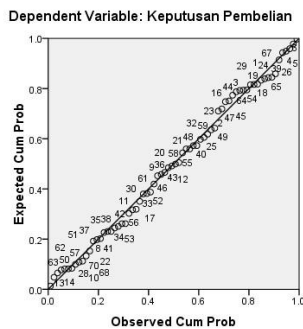
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. (Rezal et al., 2022) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

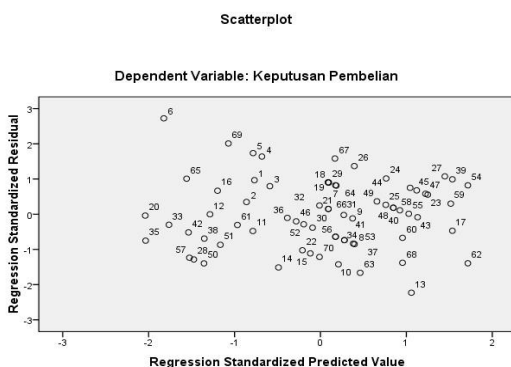
Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot Hasil uji normalitas pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

Uji Heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar. Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukkan variabel independennya (Sugiyono, 2010).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Banua Store Palu berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = Keputusan Pembelian (Y)			
Variabel	(Beta)	t-hit	Sig.t
(Constant)	1.274	2.689	.009
<i>Social Influence (X1)</i>	.241	2.180	.033
<i>Service Quality (X2)</i>	.221	1.377	.173
<i>Brand Image (X3)</i>	.246	2.479	.016

n = 70
 Konstanta = 1.274
 Koefisien Korelasi (R) = 0.697
 Koefisien Determinasi (R²) = 0.486
 F-Statistik = 20.790
 Sig.F = 0,000

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu yaitu:

$$Y = 1.274 + 0,241 X1 + 0,221 X2 + 0,246 X3$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta 1.274 yang berarti bahwa Keputusan pembelian Iphone Di Banua Store Palu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 1.274 Selanjutnya koefisien regresi variabel *Social Influence* (X1) sebesar 0,241 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *Social Influence* dengan Keputusan pembelian artinya jika terjadi *Social Influence*, dan pembeli merasa percaya dengan produk yang mereka beli maka pembeli akan melakukan pembelian dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Koefisien regresi variabel *Service Quality* (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,221 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *Service Quality* dengan Keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0,246. memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan Keputusan pembelian.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah Keeratan antara ketiga variabel bebas *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian di Banua Store Palu sebesar 0,697 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah Kuat menurut Sugiyono (2010).

R Square atau koefisien determinasi (R²) adalah melihat pengaruh antara variabel *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian di Banua Store Palu sebesar 0,486 atau 48,6% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini pengaruh *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image*

berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Banua Store Palu. Memberikan pembuktian bahwa ketiga variabel independen yaitu *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Banua Store Palu. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis mengenai *Social Influence*, *Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Banua Store Palu **dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: 1. *Social Influence*, *Service Quality* Dan *Brand Image* berpengaruh serempak terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu.

2. *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu.
3. *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu.
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Banua Store Palu.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di ambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur untuk meningkatkan penjualan Perusahaan, oleh karena itu Perusahaan harus meyakinkan pembeli bahwa perusahaan tersebut sangat bagus sehingga para pembeli mempercayai perusahaan tersebut dan merekomendasikan produk yang mereka jual kepada orang lain.
2. Sebaiknya Perusahaan mengutamakan service quality yang lebih baik lagi,

memberikan senyum dan ramah ketika sedang berkomunikasi dengan pembeli sehingga pembeli bisa lebih leluasa bertanya tentang Iphone yang akan mereka beli.

3. Sebaiknya Perusahaan lebih berusaha lagi untuk mengembangkan brand image terhadap merek Iphone dan membuat toko lebih dikenal banyak orang sehingga Perusahaan bisa lebih maju dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Astuti, H. J. (n.d.). *ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model)*.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (10th ed). Pearson
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (n.d.). 2019. *STRATEGI SERVICE QUALITY SEBAGAI MEDIA DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN..*
- Ihwan, H. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCUTER MATIC YAMAHA MIO PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG PANGKEP*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Manullang, I. M. (2017). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 51–73.
<https://doi.org/10.54367/jmb.v17i1.137>
- Muhammad Umar, M. umar. (n.d.). *PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY (PENGGUNA BLACKBERRY DI UNIVERSITAS ALKHAIRAAT PALU)*
- Malhotra, N. (2016). *Relationship Marketing Re-Imagined Marketing's Inevitable Shift from Exchanges to Value Cocreating Relationships*
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). *STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66.

- <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Rashotte, L. (2007). Social influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabet
- _____, 2010, Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Bandung, Alfabet
- Supranto J. 2001. Statistik Teori dan Aplikasi. Edisi ke 6. Jakarta: Erlangga.
- Warraich, K. M., Warraich, I. A., & Asif, M. (2013). *Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service Quality: An Analysis of Pakistan's Telecom Sector*
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yusuf, M. (2017). METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Kencana
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Astuti, H. J. (n.d.). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model).
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (10th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Latoki, L., Marjun, M., Kamal, K., Salim, F. U., Idrus, A. A., & Esianta, E. (2023). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI HYPERMART PALU GRAND MALL KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.31970/trend.v11i1.273>
- Malhotra, N. (2016). Relationship Marketing Re-Imagined Marketing's Inevitable Shift from Exchanges to Value Cocreating Relationships.
- Muhammad Umar, M. umar. (n.d.). PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY (PENGGUNA HANDPHONE BLACKBERRY DI UNIVERSITAS ALKHAIRAAT PALU).
- Rashotte, L. (2007). Social influence. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Rezal, M., Yasin, M., Azis, A., & Afni, N. (2022). PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMPETENSI TERHADAP KEPUASAN KERJA APARATUR SIPIL NEGARA (ASN) PADA BADAN KEPEGAWAIAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA KABUPATEN SIGI. *Jurnal Ekonomi Trend*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.31970/trend.v10i1.225>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Warraich, K. M., Warraich, I. A., & Asif, M. (2013). Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service Quality: An Analysis of Pakistan's Telecom Sector.
- Yasin, M., Sangkota, M., Nurapiah, N., Azis, A., Sakaria, M., Wahab, A., & Pagisi, E. W. I. (2023). PENGARUH KOMPENSASI, STRESS KERJA DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BAGIAN KESEJAHTERAAN RAKYAT DAN MASYARAKAT (KESRAMAS) SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN PARIGI MOUTONG. *Jurnal Ekonomi Trend*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.31970/trend.v11i1.275>
- Yusuf, M. (2017). METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Kencana.