

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA TOKO RAFI PONSEL DI KOTA PADANG

Ryanja Karni¹, Reni Yuliviona²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : ryanjakrn2000@gmail.com, reniyuliviona@bunghatta.ac.id

A. 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 telekomunikasi. Hampir setiap individu menggunakan telepon seluler (handphone) dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan handphone dalam jangka waktu sehari saja. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Dari data survey awal dapat dirumuskan Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan setuju dari masyarakat kota Padang, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan rata-rata jawaban iya pada survey awal smartphone Vivo ini mempunyai branding yang sangat kuat dimasyarakat ataupun pengguna nya karena konsumen yang memakai smartphone vivo ini menjadikan pilihan utama dalam membeli produk smartphone dan menyarankan pilihan nya sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian terhadap smartphone vivo dengan survey awal diatas menunjukan smartphone vivo layak diteliti

lebih lanjut untuk menambah dan melanjutkan hasil dari peneliti sebelum nya tentang smartphone vivo.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah konsumen yang membeli produk Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di kota Padang, dimana minimal mereka telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang di tentukan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a. Konsumen yang membeli Smartphone vivo pada toko Rafi ponsel di kota Padang.
- b. Konsumen yang berdomisili di kota Padang.
- c. Usia konsumen minimal 17 tahun.

Metode Analisis Data Analisis Deskriptif

1. Menggambarkan karakteristik masing-masing variabel
2. Menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi
3. Menghitung tingkat capaian responden (TCR)

Uji asumsi klasik

1. Uji multikolinearitas mengukur nilai *variance inflation* (VIF) kecil dari 0,10.
2. Uji heteroskedastisitas dengan mengukur nilai signifikan besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap variable dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Uji F-Statistik

Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0.05.

Uji T-Statistik

Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 0.05.

C. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t-statistik

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.320	1.732		.185	.854
	KP	.437	.134	.422	3.275	.002
	H	.193	.140	.184	1.383	.171
	P	.355	.189	.255	1.879	.064

Sumber : hasil pengolahan data 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, kualitas produk diperoleh nilai sig sebesar 0,002 yang berarti kecil dari 0,05. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang terbentuk oleh Smartphone Vivo sudah cukup kuat dibandingkan para pesaingnya saat ini yang ditandai dengan proses pengambilan keputusannya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kodu, 2013), (Weenas, 2013), (Alfiyah Nuraini, 2015), dalam penelitiannya menerangkan bahwa variable Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian yang kedua, harga diperoleh nilai sig sebesar 0,171 yang berarti besar dari 0,05. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di kota Padang tidak dipengaruhi oleh harga. Sehingga ketika harga tidak berpengaruh itu artinya memiliki arah yang berbeda. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santri Zulaicha, 2016), (Mandey, 2013), (Anwar, 2015), dalam penelitiannya menerangkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan baiknya harga yang ditawarkan lebih terjangkau oleh konsumen maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian yang ketiga, promosi di peroleh nilai sig sebesar 0,064 yang berarti besar dari 0,05. Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Smartphone Vivo

pada toko Rafi ponsel di kota Padang tidak dipengaruhi oleh Promosi. Dari penelitian diatas, menjelaskan bahwasanya banyak informasi yang ditulis oleh konsumen di media sosial tentang Smartphone Vivo bukan lagi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Smartphone Vivo. Sebagus apapun produk dipasarkan apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2018), (Ni Nyoman Galuh Gita Darma, 2021), dan (Winda Larika, 2020) dalam penelitiannya menerangkan bahwa variable promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan Promosi sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan informasi promosi dan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di Kota Padang.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di Kota Padang.
3. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada toko Rafi ponsel di Kota Padang.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar memperluas responden dari segi pekerjaan, pendapatan, dan usia yang dijadikan sampel pada konsumen Smartphone Vivo, dapat mereplikasi model penelitian ini dan diujikan pada konsumen lainnya yang tidak termasuk dalam

penelitian ini. Kemudian dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Alfiyah nuraini, i. m. (2015). pengaruh kualitas endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- [2]. Anwar, i. (2015). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. konsumen.
- [3]. Balawera, a. (2013). green marketing dan corporate responsibility. pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat.
- [4]. Cahyono, e. (2018). pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- [5]. Kodu, s. (2013). harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza.
- [6]. Mandey, j. b. (2013). promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promil.
- [7]. Ni nyoman galuh gita darma, p. s. h. (2021). pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- [8]. Santri zulaicha, r. i. (2016). issn 2338-4840 123 pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam.
- [9]. Weenas, j. r. s. (2013). kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta.
- [10]. Winda larika, s. e. (2020). pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.