



## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID

**Muhammad Danil Harahap**  
**David Caleb Meliala**  
**Holfan Daulat Tambun\***  
Universitas Prima Indonesia

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions for android smartphones. The type of research used is quantitative. The place where this research was carried out was at Prima Indonesia University, Medan City, North Sumatra. The population in this study were students from the University of Prima Indonesia majoring in management who had an android mobile phone. The sampling technique used was Non Probability sampling. Data collection techniques using questionnaires and observation. The data analysis technique used classical assumption test and statistical test. The results showed that (1) Price had a positive and significant effect on purchasing decisions on Android smartphones. (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on Android smartphones. (3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions on Android smartphones. (4) Price, product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions on Android smartphones.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Promotion

*Paper type:* Research paper

\*Corresponding author: [holfiandts@yahoo.co.id](mailto:holfiandts@yahoo.co.id)

Received: February 06, 2021; Accepted: March 31, 2021; Available online: April, 21, 2022

### **Cite this document:**

Harahap, M. D., Meliala, D. C., & Tambun, H. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 445-463. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i1.13585>

---

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone android. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Universitas Prima Indonesia Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Universitas Prima Indonesia jurusan manajemen yang memiliki handphone android, Teknik sampling menggunakan teknik Non Probability sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone android. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone android. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone android. (4) Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone android.

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi**

## **PENDAHULUAN**

Di era sekarang ini ilmu pengetahuan dan teknologi semakin berkembang begitu juga di bidang komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang penting bagi manusia karena dapat memudahkan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia salah satu alat komunikasi yang sering digunakan adalah telepon seluler atau Handphone. Variabel pemasaran biasanya tidak semuanya yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh pelanggan untuk menentukan pemesanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti variabel bauran pemasaran sebagai pertimbangan konsumen dan alasan apa yang paling kuat untuk memutuskan pembelian pelanggan. Pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu yang harus dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian, produk dapat bersaing di pasar, konsumen mempunyai kesempatan untuk memiliki alternatif produk yang diinginkan (Khakim, 2014).

Produk merupakan bagian utama dari bauran pemasaran, tahap awal dari pemasaran adalah perencana produk yang dapat menciptakan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perencanaan produk yang baik dapat menentukan kesuksesan bauran pemasaran secara menyeluruh. Kotler (2002: 13) menyatakan bahwa produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pendapat Kotler lebih menekankan pada fungsi atau kegunaan suatu produk bagi konsumen yaitu untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen puas. Produk bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, dan harga yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Atmaja & Adiwinata, 2013). Untuk sukses pada memasarkan produknya, masing-masing perusahaan wajib tetapkan harga produk dengan tepat. Kemudian, perusahaan wajib melihat dan berfokus tentang harga yg diberikan oleh pesaing. Supaya pasar terlihat kompetitif, perusahaan bisa mempertimbangkan harga pesaing menjadi panduan pada memilih harga jual produknya.

Selain itu, perusahaan bisa menaruh kemudahan pada kondisi pembayarannya, sebagai akibatnya konsumen gampang mengatur keuangannya. Perusahaan pula bisa menaruh diskon (rabat harga) pada konsumen, sebagai akibatnya mensugesti konsumen buat membeli produk pada kuantiti banyak. Tetapi menggunakan mempunyai taktik pemasaran yg baik dan tepat, diperkirakan akan sanggup mengikuti taraf persaingan yg semakin hari meningkat & yang dalam akhirnya akan sanggup menaikkan volume penjualan sinkron menggunakan yang diharapkan. Tetapi hal yg nir boleh dilupakan bahwa setiap hari keunggulan yg dimiliki dapatlah dipatahkan dalam hari berikutnya. Oleh Karena itu, sebuah produk harus terus-menerus mengubah pola birokrasinya yang luas agar lebih tahan terhadap tantangan yang muncul di kemudian hari. Harga juga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh bagi konsumen saat berbelanja karena konsumen saat ini

seringkali cenderung memilih barang dengan harga yang ekonomis dan terjangkau yang menguntungkan bagi mereka. Apalagi, di tengah situasi ekonomi yang semakin tertekan, konsumen semakin pilih-pilih untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga itu sendiri adalah jumlah (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa.(Arief & Satria, 2017). Selain kualitas dan harga, perusahaan menggunakan promosi untuk memicu kesepakatan, membuat konsumen siap membeli merek tertentu, dan mendorong penjual untuk menjual secara agresif.

Selanjutnya, promosi dapat merangsang permintaan akan suatu produk. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen siap untuk mendaftar, mereka harus terlebih dahulu dapat mencoba atau meneliti produk yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi mereka tidak akan melakukannya jika mereka tidak yakin dengan produk tersebut. Disinilah perlunya diadakan promosi yang tepat sasaran karena diharapkan dapat memberikan efek positif terhadap peningkatan penjualan (Sugiyono, 2004: 17). Inilah yang membuat promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Manfaat produk dapat diketahui konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk mencobanya kemudian mengambil keputusan pembelian (Ghanimata & Kamal, 2012). Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Konsumen**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Purparini dan Artanti (2011:163) adalah pilihan dari dua alternatif atau lebih, artinya seseorang yang dapat mengambil suatu keputusan harus memiliki beberapa

pilihan. Proses pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai tiga tahap yang terpisah namun saling terkait, tahapan ini meliputi tahap input (Input ), fase proses (proses ), fase proses output (output). Keputusan pembelian dapat mendorong bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan (Arifin, 2021).

### **Kualitas Produk**

Menurut *Handoko (2002 : 23)*, Kualitas produk merupakan keadaan suatu barang berdasarkan penilaian kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang telah ditentukan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, semakin tinggi kualitas produk yang dihargai..(Saidani & Arifin, 2014).

### **Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2001:14), Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga merupakan jumlah berdasarkan semua nilai yg konsumen tukarkan buat jumlah manfaat menggunakan mempunyai atau memakai suatu barang dan jasa.”.(Prasetio, 2012)

### **Promosi**

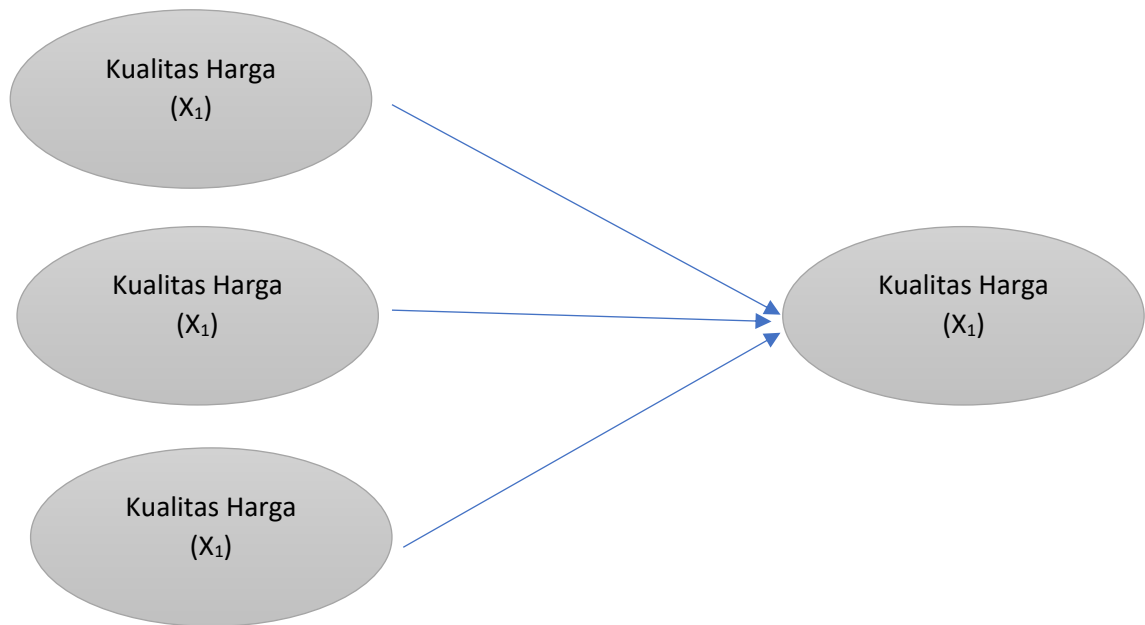
Menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi adalah komunikasi pemasaran yang bersifat pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan. usaha untuk mengiklankan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan peningkatan angka penjualan (Rami Syah Putridan Indra Safri, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, artinya didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Sugiyono (2012:13) menyatakan bahwa analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Kara, 2016). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Prima Indonesia jurusan manajemen dan memiliki handphone Android. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Universitas Prima Indonesia Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini mulaidari 13 Januari 2020. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Secara khusus, pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis untuk mendapatkan jawaban dari konsumen tentang kualitas produk, harga, promosi, dan kelompok referensi untuk keputusan pembelian ponsel Android yang diberikan oleh responden.(Yoebrilianti, 2018). Hal ini dilakukan dengan cara observasi langsung terhadap subjek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung hasil wawancara dan kuesioner. Metode pengukuran keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode pengolahan data menggunakan uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda.

## Kerangka Konseptual



gambar 1 Kerangka konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah mahasiswa Universitas Prima Indonesia kota Medan. Lokasi Universitas Prima Indonesia terletak di Jl. Belanga No.1, Sei Putih Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118. Peneliti memilih mahasiswa/ UNPRI sebagai sampel konsumen smartphone android dengan tujuan untuk mendalami kelebihan yang terdapat di smartphone android tersebut. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait indeks harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Dari data yang dihasilkan, 40 responden yang dibutuhkan penelitian ini laki-laki dan perempuan. Berikut data responden yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

**Tabel. 1 Gambaran umum berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18	45 %
Perempuan	22	55 %
Total	40	100 %

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari tabel 1 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang (45 %) sedangkan responden dengan jenis perempuan sebanyak 22 orang (55 %). Dengan demikian, responden terbanyak adalah perempuan berjumlah 22 orang.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1) Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2016:52), Uji validitas dipakai buat mengukur absah atau valid tidaknya suatu survey. suatu survey dikatakan valid bila pertanyaan dalam survey sanggup buat membicarakan sesuatu yg akan diukur sang survey tersebut. Dari semua indikator yang telah di uji baik variabel keputusan pembelian, Harga, Kualitas produk dan Promosi, nilai korelasi *pearson* tiap indikator lebih besar dibanding dengan nilai *r* tabel dengan  $N = 40$  yaitu sebesar 0,3044 sehingga semua indikator dinyatakan Valid.

#### **2) Uji Reliabilitas**

Menurut Gozali (2016: 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur apakah suatu kuesioner merupakan indikator suatu variabel atau suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika respon seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: Cronbach Alpha > 0,60 dikatakan reliabel; Cronbach Alpha < 0,60 dikatakan tidak reliabel. Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.



Tabel 2 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	N Of Item
Keputusan Pembelian	0,668	7
Harga	0,814	4
Kualitas Produk	0,688	6
Promosi	0,803	4

Sumber: Data primer yang diolah pada program SPSS, 2022

Berdasarkan pada tabel 2, data menunjukkan secara keseluruhan pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha > 0,60 artinya variabel penelitian ini reliabel dan bisa diolah lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

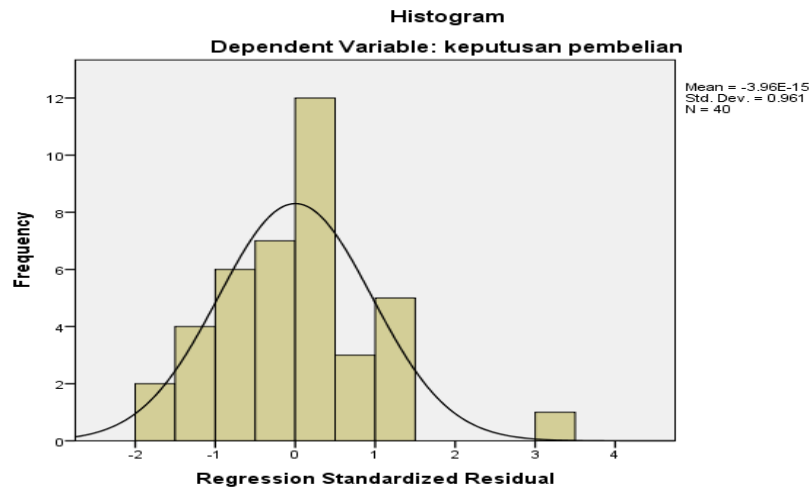
Normalitas data diamati menggunakan uji normal Kolmogorov Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov secara signifikan lebih besar dari 0,05, data terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi dinyatakan sesuai dengan asumsi normatif. Analisis grafis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kolmogorov Smirnov seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94270419
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.087
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : data prime yang diolah pada program SPSS, 2022

Merujuk pada tabel tersebut terlihat bahwa nilai dari signifikansi (Asymp.Sig 2- tailed) ialah senilai 0.200. Karena nilai dari signifikansi tersebut lebih tinggi dibanding 0.05 ( $0,200 > 0.05$ ), dengan demikian bisa dinyatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal.



*gambar 2. Uji Normalitas dengan grafik Histogram*

Dengan melihat tampilan grafik histogram pada variabel dependent keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi simetris atau terdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bisa dilaksanakan dengan cara meninjau nilai dari *variance inflation factor* dan juga nilai dari tolerance. Terdapat atau tidaknya multikolinearitas ini dinyatakan terbebas dari multikolinearitas bilamana nilai dari VIF itu lebih tinggi dibanding pada 10, atau bisa dilihat dengan nilai tolerance lebih rendah dibanding pada 0.1. Tabel di bawah ini memperlihatkan hasil dari pengujian multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.384	3.840		
	Harga	.003	.309	.931	1.074
	kualitas produk	.169	.413	.735	1.360

Promosi	1.018	1.351	.735	1.361
---------	-------	-------	------	-------

Sumber: hasil penelitian (data diolah program SPSS), 2022

Dari hasil tabel tersebut memperlihatkan nilai dari tolerance ketiga variabel bebas harga, kualitas produk dan promosi menunjukkan tidak ada yang melebihi nilai yang telah ditentukan yaitu lebih rendah dibanding pada 0,1. Sedangkan pada nilai dari VIF didapatkan hasil bahwa ketiga variabel bebas yakni harga, kualitas produk dan promosi tidak ada melebihi nilai 10 atau tidak tinggi dibanding pada 10. Dengan demikian bisa dihasilkan suatu hasil simpulan bahwa tidak terdapat sifat multikolinearitas diantara variabel independen atau variabel bebas tersebut.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

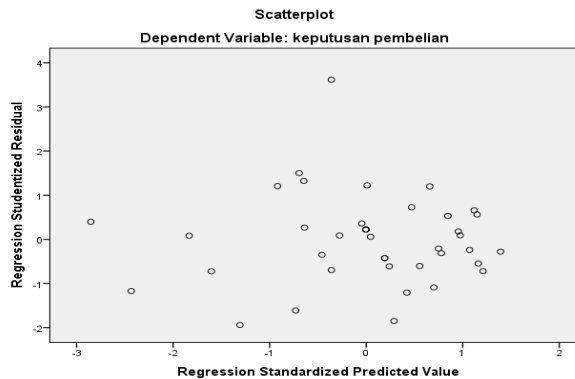
Pengujian glejser dilaksanakan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5 Uji Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.503	1.329		1.131	.266
	Harga	.025	.049	.086	.508	.615
	kualitas produk	-.019	.040	-.092	-.483	.632
	Promosi	-.043	.054	-.151	-.798	.430

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Merujuk pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai dari signifikansi untuk variabel harga, kualitas produk dan promosi lebih dari 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



*gambar 3 uji heteroskedastisitas dengan grafik scatter plot*

Berdasarkan hasil scatter plot diatas diketahui bahwa ; titik yang tersebar data di atas dan di bawah atau di sekitar nol ; Poin tidak diperoleh langsung di atas atau di bawah ; Perambatan titik data tidak membentuk pola riak tetapi mengembang kemudian menyempit dan mengembang lagi; Distribusi titik data tidak terstruktur. Oleh karena itu kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah varians variabel, sampai model regresi ideal yang baik dapat diisi.

### Uji Statistik

#### 1) Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.272	2.028		.134	.894
Harga	.156	.075	.101	2.063	.046
kualitas produk	.291	.060	.265	4.825	.000
Promosi	1.184	.082	.791	14.410	.000

Sumber : hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

$$Y = 0,272 + 0,156X_1 + 0,291X_2 + 1,184$$

- a. Konstanta (a) = 0,272 menunjukkan harga, kualitas produk dan promosi, dimana jika nilai variabel independen tetap, maka keputusan pembelian pada smartphone android naik sebesar 0,272.

- b. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,156, menunjukkan bahwa variabel harga memberikan proporsi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada smartphone android dan akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,156.
- c. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,291, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan proporsi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada smartphone android dan akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,291.
- d. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = 1,184, menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan proporsi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada smartphone android dan akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 1.184.

**2) Koefisien Determinasi**

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.920	.914	.981

Sumber : hasil Penelitian, 2022 (Data diolah dengan SPSS)

Dari tabel diatas, nilai R.Square yang besarnya 0,920 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 95,9 %. Artinya harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh sebesar 95,9 %. Sedangkan sisanya 4,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**3) Uji F**

Dalam pengolahan data dengan program SPSS yang penulis buat di peroleh "Anova". Dalam Anova ini dapat dilihat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone android.

Tabel 8 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399.741	3	133.247	138.403	.000 <sup>b</sup>
Residual	34.659	36	.963		
Total	434.400	39			

Sumber : Hasil penelitian (data diolah program SPSS), 2022

Nilai probabilitas F hitung (sig.) di atas adalah  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4) Uji T

Tabel 9 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.272	2.028		.134	.894
	Harga	.156	.075	.101	2.063	.046
	kualitas produk	.291	.060	.265	4.825	.000
	promosi	1.184	.082	.791	14.410	.000

Sumber : Hasil penelitian diolah pada program SPSS, 2022

Nilai t-tabel dengan derajat bebas  $40 - 3 = 37$  dan taraf nyata 5% adalah 2,026. Nilai t hitung untuk X1 ( $2,063 > 2,026$ ) dan sedangkan untuk nilai dari signifikansinya ialah ( $0,046 < 0,05$ ), dengan demikian harga memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian smartphone android. Untuk nilai t hitung untuk X2 ( $4,825 > 2,026$ ) dan Sig ( $0,00 < 0,05$ ), dengan demikian kualitas produk memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian smartphone android. Untuk

nilai t hitung untuk X3 ( $14.410 > 2,026$ ) dan Sig ( $0,00 < 0,05$ ), dengan demikian promoi memberikan proporsi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian smartphone android.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Android**

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian pada smartphone android. Hal ini telah dibuktikan bahwa nilai dari Uji t menunjukkan bahwa nilai dari  $T_{hitung}$  ialah senilai 2,063 dan nilai  $t_{tabel}$  2,026, maka nilai dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,046 < 0,05$ , dengan demikian hasil dari penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada smartphone android. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado (Kodu, 2013). Hal ini juga sejalan dengan teori bauran pemasaran. Dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan uang atau alat tukar lain untuk perolehan hak milik atas penggunaan barang dan jasa. Pandangan konsumen menyatakan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio manfaat yang dirasakan terhadap harga. Pada harga tertentu, saat manfaat yang dirasakan meningkat, demikian juga nilai.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Android**

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada smartphone android. Hal ini telah dibuktikan bahwa nilai dari Uji t menunjukkan bahwa nilai dari  $T_{hitung}$  ialah senilai 4,825 dan nilai

$t_{\text{tabel}} 2,026$ , maka nilai dari  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hasil dari penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada smartphone android. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandals Bandung. Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Sutisna (2002:26), "Pemahaman konsumen terhadap kualitas produk dapat dijadikan dasar dalam proses keputusan pembelian konsumen". Kedua, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh supriyadi dkk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh sebagian terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan faktor usia responden (mahasiswa) penelitian ini relatif masih muda dan cenderung mengutamakan kualitas.(Supriyadi et al., 2017).

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Android**

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada smartphone android. Hal ini telah dibuktikan bahwa nilai dari Uji  $t$  menunjukkan bahwa nilai dari  $T_{\text{hitung}}$  ialah senilai 14,410 dan nilai  $t_{\text{tabel}} 2,026$ , maka nilai dari  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian hasil dari penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada smartphone android. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh surya Sanjaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diatas tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone android, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut;

- 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android. Hal ini dibuktikan dengan Nilai t hitung untuk X1 ( $2,063 > 2,026$ ) dan sedangkan untuk nilai dari signifikansinya ialah ( $0,046 < 0,05$ );
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk X2 ( $4,825 > 2,026$ ) dan Sig ( $0,00 < 0,05$ ).
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk X3 ( $14.410 > 2,026$ ) dan Sig ( $0,00 < 0,05$ ).
- 4) Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android. Hal ini dibuktikan dengan Nilai probabilitas  $F_{hitung}$  (*sig.*) di atas adalah  $0,000 <$  dari tingkat signifikansi  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut; Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang mungkin dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan metode analisis yang berbeda seperti menggunakan regresi linear logistik, path analisis, SEM ataupun menggunakan metode wawancara sehingga dapat memperluas pembahasan serta mendapatkan informasi lebih akurat dari para informan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, & Satria, A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Arifin, Z. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID XIAOMI DI JEMBER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER. In *Digital Repository Universitas Jember* (Issue September 2019).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551–562.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan pembelian. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(2), 159–169. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/237527/jurnal-manajemen-pnj.pdf>
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di Bbm Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 5(1), 44–49.
- Khakim, M. L. (2014). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, September 2014*, 1–17.
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *Jurnal EMBA*, 1(03), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Prasetio, A. (2012). pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Rami Syah Putridan Indra Safri. (2015). 1283-Article Text-3027-1-10-20180308. *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*, 1(2502–1419), 1–25.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI PADA RANCH MARKET. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.