

**PENGARUH HARGA PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI
MANADO**

*THE EFFECT OF PRODUCT PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER
PURCHASE DECISIONS ON SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS IN MANADO*

Oleh:

Larassati Pratiwi Supu¹
Bode Lumanauw²
Jane Grace Poluan³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹larasatisupu12@gmail.com

²blumanauw@gmail.com

³janepoluan@gmail.com

Abstrak: Di masa seperti sekarang ini smartphone sangatlah dibutuhkan untuk menopang kegiatan-kegiatan yang tidak bisa dilakukan karena adanya pandemic Covid-19 yang membatasi pergerakan aktivitas masyarakat sehingga dengan adanya smartphone bisa membantu mulai dari kegiatan belajar sampai dengan kegiatan perkantoran dalam melakukan pertemuan dan sebagainya. Hal ini juga berdampak pada Kota Manado dimana untuk menjalankan kegiatan belajar dan kegiatan perkantoran masyarakat Kota Manado haruslah memiliki Smartphone untuk melakukan kegiatannya secara online sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan atau pun parsial Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Untuk Pihak Samsung agar meningkatkan Harga Produk, Kualitas produk dan promosi lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract : *In times like today, smartphones are needed to support activities that cannot be done because of the Covid-19 pandemic which limits the movement of people's activities so that smartphones can help from learning activities to office activities in holding meetings and so on. This also has an impact on the City of Manado where to carry out learning activities and office activities, the people of Manado City must have a Smartphone to carry out their activities online so that it affects purchasing decisions from consumers. Purchasing decisions are a series of processes that start from the consumer recognizing the problem, seeking information about a particular product or brand and evaluating the product or brand how well each alternative can solve the problem, which then a series of processes that lead to a purchase decision. This study aims to determine the effect of product price, promotion, and product quality on consumer purchasing decisions. The analytical method used is multiple linear regression. The results of hypothesis testing found that simultaneously or partially Product Price, Promotion, and Product Quality had no significant effect on Samsung Smartphone Purchase Decisions. For Samsung to increase product prices, product quality and promotions again so that these products will be more known by consumers and easy to remember, as well as services and information later than that are the advantages of these products such as durability and variety of these products.*

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

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, kebutuhan manusia terhadap informasi meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Untuk mendapatkan informasi tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan menjelajah dunia maya yaitu menggunakan internet, buku sebagai jendela dunia untuk memperluas cakrawala, dan dapat juga diperoleh melalui komunikasi menggunakan ponsel atau handphone. Pada awalnya sebuah ponsel hanya bisa mentransfer sinyal-sinyal suara, namun saat ini sebuah ponsel bisa mengirimkan pesan berupa teks, gambar, bahkan pesan multimedia. Perkembangan teknologi handphone dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini handphone berevolusi menjadi sebuah smartphone yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. Secara umum, sebuah smartphone biasanya memiliki fitur yang canggih, terlebih jika sudah dibekali dengan sistem operasi seperti android, windows phone ataupun iOS. Smartphone juga tidak hanya terdiri dari satu merek saja namun banyak sekali merek yang bersaing di dunia pasar. Pengguna smartphone di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buahbuahan dan didirikan oleh Lee Byung-Chul. Pertama kali Samsung mengeluarkan handphone pada dekade 90'an dimana Samsung Group mengeluarkan Mobile Phone (handphone) berawal dari untuk mengikuti perkembangan sesuai kebutuhan pasar dunia.

Di masa seperti sekarang ini smartphone sangatlah dibutuhkan untuk menopang kegiatan-kegiatan yang tidak bisa dilakukan karena adanya pandemic Covid-19 yang membatasi pergerakan aktivitas masyarakat sehingga dengan adanya smartphone bisa membantu mulai dari kegiatan belajar sampai dengan kegiatan perkantoran dalam melakukan pertemuan dan sebagainya. Hal ini juga berdampak pada Kota Manado dimana untuk menjalankan kegiatan belajar dan kegiatan perkantoran masyarakat Kota Manado haruslah memiliki Smartphone untuk melakukan kegiatannya secara online sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan observasi saya secara langsung kebanyakan dari masyarakat kota Manado lebih memilih produk Samsung di karenakan citra dari produknya

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Untuk Mengetahui apakah Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk Mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu

pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2016:50).

Harga Produk

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:65) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Promosi

Menurut Buchory dan Saladin (2018:56), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016:45) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Penelitian Terdahulu

Citra dan Santoso (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Berdasarkan Analisis Yang Dilakukan Diketahui Bahwa Model Analisis Adalah Model Recursive. Nilai Chi-Square = 87.863 Probabilitas 0.85. Hasil Chi-Square Ini Menunjukkan Bahwa Hipotesis Nol Yang Menyatakan Model Sama Dengan Data Empiris Diterima Yang Berarti Model Adalah Fit. Pengujian Asumsi

Fure, Lopian, dan Taroreh (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara Parsial Brand Image Dan Kualitas Produk Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Variable Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas Produk Dan Citra Merek Memiliki Kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Maka Pihak J.Co Sebaiknya Memperhatikan Kualitas Produk Dan Citra Merek Perusahaan.

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado. Sebaiknya Oriflame melakukan inovasi yang baru untuk mempromosikan produk dari oriflame sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui tentang oriflame karena dengan melihat oriflame jarang melakukan promosi melalui iklan serta melakukan promosi tidak hanya melibatkan member dari oriflame saja tetapi juga melibatkan pihak di luar member.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Samsung Service Center Manado, Jl. Sam Ratulangi, Titiwungan Utara, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara, Indonesia, pada bulan Oktober 2020 – Selesai

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk Smartphone Samsung di Kota Manado yang belum diketahui jumlah tepatnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan Judgment Sampling pada dasarnya merupakan suatu bentuk Convenience sampling bila ditinjau dari cara pengambilan unit-unit sampelnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) yaitu:

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan

N = Jumlah Sampel

50 = Angka konstanta dari rumus tersebut

8 = Angka konstanta dari rumus tersebut

m = Jumlah variabel independen

Berdasarkan rumus tersebut, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah.

$$N \geq 50 + 8(3)$$

$$N = 50 + 24$$

$$N = 74$$

Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 74 orang responden

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu yaitu Konsumen PT Hasjrat Abadi Jayapura Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat keceptatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu

analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a) $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b) $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b. $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka: Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reabilitas**

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0.734	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.766	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.806	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.696	0.228	0,000	0,05	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0.611	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.675	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.662	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.662	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0.411	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.6}	0.613	0.228	0,001	0,05	Valid
	X _{2.7}	0.497	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{2.8}	0.552	0.228	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0.396	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.632	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.680	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0.652	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.5}	0.667	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.6}	0.390	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.7}	0.584	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.8}	0.471	0.228	0,000	0,05	Valid
	X _{3.9}	0.539	0.228	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.807	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.823	0.228	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.808	0.228	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga Produk (X ₁)	0.734	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.729	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.728	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.617	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Multikolinearitas

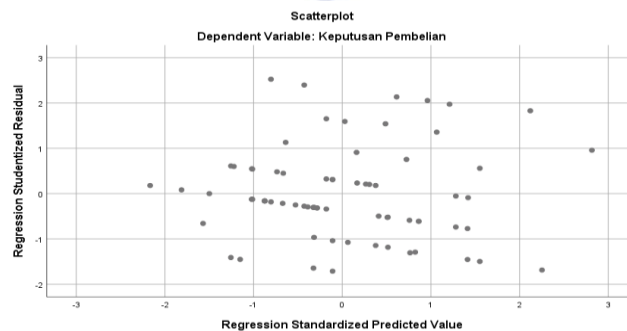
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Harga (X_1)	1.111	0.900	Non multikolinieritas
Promosi(X_2)	0.026	37.916	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X_3)	0.027	37.527	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



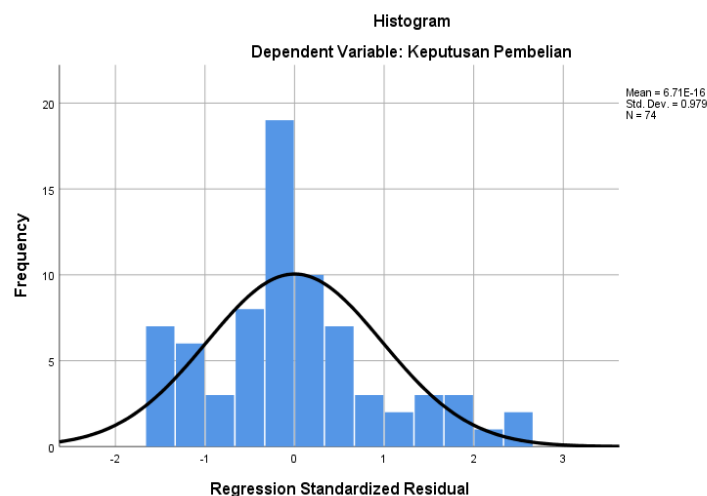
Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.196	2.511		4.060	.000		
	Harga Produk	-.094	.114	-.101	-.829	.410	.900	1.111
	Promosi	.407	.356	.815	1.144	.256	37.916	.026
	Kualitas Produk	-.272	.335	-.576	-.813	.419	37.527	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 10.196 - 0,094X_1 + 0,407X_2 - 0,272X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar **10.196** memberikan pengertian bahwa jika faktor Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 101,96%.
2. Untuk Variabel Harga Produk (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Harga Produk (X_1) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 9,4%.
3. Untuk Promosi (X_2) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 40,7%.
4. Untuk Variabel Kualitas Produk (X_3) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_3) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 27,2%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.018	3	3.673	1.577	.203 ^b
	Residual	162.996	70	2.329		
	Total	174.014	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,203. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Tidak Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan lebih dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, di tolak.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga Produk (X_1) sebesar -0,829 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan 0,410 $>$ 0,05, sehingga H_0 **diterima** artinya Harga Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**.

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) sebesar 1.144 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,256 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) senilai -0,813 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,419 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** yang artinya Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, ditolak. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,203. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan lebih dari 5% ($< 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Harga memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga Produk (X_1) sebesar -0,829 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,410 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Harga Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Promosi memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X_2) sebesar 1.144 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,256 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) senilai -0,813 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,666 dengan tingkat signifikan $0,419 > 0,05$, sehingga H_0 diterima yang artinya Kualitas Produk (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Pihak Samsung agar meningkatkan Harga Produk, Kualitas produk dan promosi lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory., A, dan Saladin, D. 2018. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Citra, T., dan Santoso, B. S. (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.5, No.2, Hal.2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Fure, F., Lopian, J. dan Taroreh, R. (2015) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3 No.1, Hal. 367-377. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga
- Tabachnick, B. G., dan Fidel, L. S. 2013. *Using Multivariate Statistics*. Sixth Edition. Boston: Pearson
- Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.