

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE REALME (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA)

Ardianto Biring Langi

Biringlangi7@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, promotion, and product quality on the purchasing decision of Realme smartphones. Furthermore, the research population used 100 respondents who were Realme Smartphone users at the students of School of Economy Indonesia (STIESIA) Surabaya. The sample collection technique of this research used probability sampling and also with simple random sampling. Meanwhile, the analysis technique used multiple linear regressions analysis with SPSS application 25 version. The research result showed that the variables of price and promotion had positive but insignificant effects on the purchasing decision, meanwhile, the product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision. Moreover, Prices and promotions showed an insignificant positive effect where the increase of prices and promotions would also increase customer's purchasing decisions but are not significant. In addition, product quality had a positive and significant effect on the purchasing decision because giving a good product quality would increase the customer's satisfaction and purchase decisions.

Keywords: *Price, promotion, and purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan produk *Smartphone* Realme pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling serta dengan menggunakan simple random sampling. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi menunjukkan pengaruh positif tidak signifikan dimana kenaikan harga dan promosi juga akan menaikkan keputusan pembelian konsumen tetapi tidak signifikan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dengan memberikan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi modern saat ini perkembangan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, seiring dengan semakin melajunya perkembangan teknologi dan informasi begitu juga persaingan dalam industri telekomunikasi yang semakin marak di Indonesia, sehingga Perusahaan yang bergerak dalam industri telekomunikasi dituntut untuk dapat melihat dan memprediksi keinginan dan kebutuhan konsumen akan sebuah produk telekomunikasi agar Perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap produk dari Perusahaan tersebut, selain itu Perusahaan harus mampu untuk membuat inovasi pada produk agar konsumen tertarik dan menambah minat beli akan produk dari Perusahaan.

Kebutuhan akan produk komunikasi selalu meningkat setiap tahunnya terutama dengan merek produk tertentu, hal ini memang tidak bisa disangkal lagi dikarenakan pergeseran gaya

hidup masyarakat selalu yang menginginkan sebuah kemudahan dan kepraktisan dalam komunikasi serta guna menunjang aktivitas sehari-hari

Salah satu produk yang sangat diminati konsumen dalam industri telekomunikasi adalah *smartphone*. Smartphone sendiri merupakan sebuah inovasi dari telepon seluler yang dilengkapi dengan kecerdasan buatan atau yang sering disebut dengan AI (*Artificial Intelligence*) yang berguna untuk membantu

memudahkan penggunaannya dalam aktivitas sehari-hari, perangkat seluler ini juga dibekali dengan fitur aplikasi canggih seperti multimedia, jejaring sosial, web browser, permainan, pengolah data dan banyak lagi aplikasi yang dapat diunduh melalui aplikasi yang disediakan dari tiap produsen penyedia layanan produk, dengan kata lain smartphone merupakan telepon seluler dengan kapabilitas layaknya sebuah komputer yang dapat digenggam dan mudah untuk dibawa kemanapun.

Di negara Indonesia pun juga sudah banyak masyarakat yang menggunakan produk smartphone dalam aktivitas sehari-hari sebagai pengganti telepon seluler dan alat komunikasi lain. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan, penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Hal itu didorong oleh tarif internet yang murah, dan banyaknya jumlah pengguna ponsel pintar mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia (Hanum, 2021). Hampir 90% dari total penduduk Indonesia yang beralih menggunakan smartphone sebagai alat komunikasi, hal ini juga disebabkan karena sudah menjamurnya layanan di Indonesia yang berbasis online atau virtual menggunakan internet seperti jejaring sosial, pendidikan, pusat perbelanjaan, layanan pemerintah, uang elektronik dan banyak lagi layanan virtual lain yang dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone.

Adapun juga penyebab semakin maraknya pengguna smartphone di tanah air ialah karena Pandemi COVID-19 sekarang ini, dimana pemerintah menganjurkan masyarakat untuk meminimalkan aktivitas diluar rumah dengan tetap berada dirumah, dengan himbauan dari pemerintah tersebut beberapa aktivitas rutin seperti kegiatan ekonomi jual beli, pembelajaran pendidikan sekolah dan pekerjaan kantor terpaksa harus dilakukan secara virtual dari rumah masing-masing masyarakat.

Wulandari (2016) (dalam Paridawati et al.,2021) Secara umum, pada tahun 2014 pengguna aktif *Smartphone* yang ada di seluruh Indonesia sekitar 47 juta jiwa, dimana 79,5% diantaranya berasal dari kategori usia anak-anak dan remaja.

Beberapa produsen *smartphone* di Indonesia sedang gencar bersaing dipasar kelas menengah keatas yang ditujukan pada kalangan remaja, dengan mengunggulkan fitur-fitur menarik seperti inovasi dari produk terbaru dari tiap produsen, fitur kamera, kecepatan dalam menjalankan aplikasi dan performa serta kinerja produk yang ditujukan untuk menarik minat beli kalangan para remaja di Indonesia terhadap produk tersebut, tidak hanya dari segi kualitas produk juga bahkan mengunggulkan dari segi pelayanan seperti ketersediaan service center, ketersediaan aksesoris perlengkapan *smartphone* dan banyak lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis smartphone, para produsen harus mengetahui pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada sebuah produk *smartphone* dari mulai harga, kualitas produk hingga promosi menarik sehingga para produsen dapat menentukan kebijakan dan strategi pemasaran yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen terutama untuk kalangan remaja.

Berikut penulis melakukan survei mengenai smartphone dari beberapa produsen di Indonesia terhadap minat beli konsumen di mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Tabel 1
Minat beli produk *Smartphone* pada mahasiswa STIESIA

No	Brand	Responden	Presentase
1	Apple	11	36,66%
2	Samsung	6	20%
3	Xiaomi	6	20%
4	Oppo	5	16,66%
5	Realme	2	6,66%

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan hasil dari penyebaran angket terhadap 30 mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menunjukkan bahwa Apple berada di urutan nomor 1 dengan jumlah peminat 11 dan hasil presentase 36,66%, diurutan nomor 2 dan 3 terdapat produk Samsung dan Xiaomi dengan perolehan jumlah peminat yang sama yaitu 6 dan hasil presentase 20%, produk Oppo berada diurutan nomor 4 dengan jumlah peminat sebanyak 5 dan hasil presentase 16,66%, sedangkan Realme yang berada diurutan terbawah yaitu nomor 5 dengan jumlah peminat 2 dan hasil presentase 6,66%.

Dengan melihat data dari tabel 1 diatas produk Realme dapat dikatakan kurang menarik pada kalangan remaja di mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, sehingga Realme membutuhkan inovasi dalam pengembangan produk dan strategi marketing dalam kombinasi bauran pemasaran seperti penentuan harga serta program promosi yang dilakukan guna menarik perhatian dan menambah minat beli konsumen pada kalangan remaja di mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Produsen ponsel pintar asal China bermerek Realme memulai kiprahnya di dunia teknologi global tahun 2018. Perusahaan yang berbasis di *Shenzhen, China*, ini didirikan pada 4 Mei 2018 oleh Sky Li, dengan sejumlah anak muda lainnya yang berkecimpung dalam industri *smartphone* dari berbagai negara (Kurniawan, 2020). Realme resmi masuk ke Indonesia pada 9 oktober 2018 dibawah naungan PT. Karunia Berlian Makmur.

Berdasar dari data pada Tabel 1 sebagai bukti bahwa adanya permasalahan minat pembelian pada produk *smartphone* Realme di mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang dapat mempengaruhi pasar kalangan remaja pada produk Realme, dengan kata lain konsumen pada kalangan tersebut akan mencari produk dari produsen pesaing yang memiliki keunggulan dari segi harga, performa dan fitur yang ditawarkan serta program promosi yang menarik sehingga dijadikan sebagai keputusan pembelian produk.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa hal terkait dengan produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (2003:202) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Adapun juga faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh penulis yaitu harga, promosi dan kualitas produk. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Faktor yang kedua ialah promosi, Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respons (Lamb, Hair dan Mc-Daniel, 2001:145). Faktor yang ketiga ialah

kualitas produk, Menurut Kotler dan Keller (2012:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Pertimbangan penulis menggunakan variabel harga, berdasarkan kajian empiris penulis menemukan perbedaan hasil uji variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sakurat, J., Listyowati, U. R. Safitri (2020) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Amilia, S., M. O. A, Nst (2017) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan uraian yang tertera di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul penelitian. "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE REALME (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA)".

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Dharmmerta dan Handoko (2000:03) menyatakan bahwa Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kotler (2000:11) mengungkapkan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Komponen bauran pemasaran menurut Lovelock dan Wright dalam Ismanto (2017), terdiri dari Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Proses (*Process*), Produktivitas dan Kualitas (*Productivity and Quality*), Orang (*People*), Promosi dan Edukasi (*Promotion and Education*), Bukti Fisik (*Phisycal Evidence*), Harga (*Price*).

Harga

Kotler dan Keller (2009:125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Bagi perekonomian harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan sedangkan bagi konsumen berpengaruh sebagai pertimbangan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas, selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga. Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: *Survival* (Bertahan Hidup), *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum), *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum), *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum).

Promosi

Kotler dan Keller, (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain: a) Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa informasi mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang

baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*) c) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Adapun bauran pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*)

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut: a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap c)

Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya d) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai e) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis f) Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian yaitu : a) Faktor Budaya, mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya seperti kultur, sub budaya, kelas sosial b) Faktor Sosial, perilaku konsumen

juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status c) Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian d) Faktor Psikologis, yang dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi.

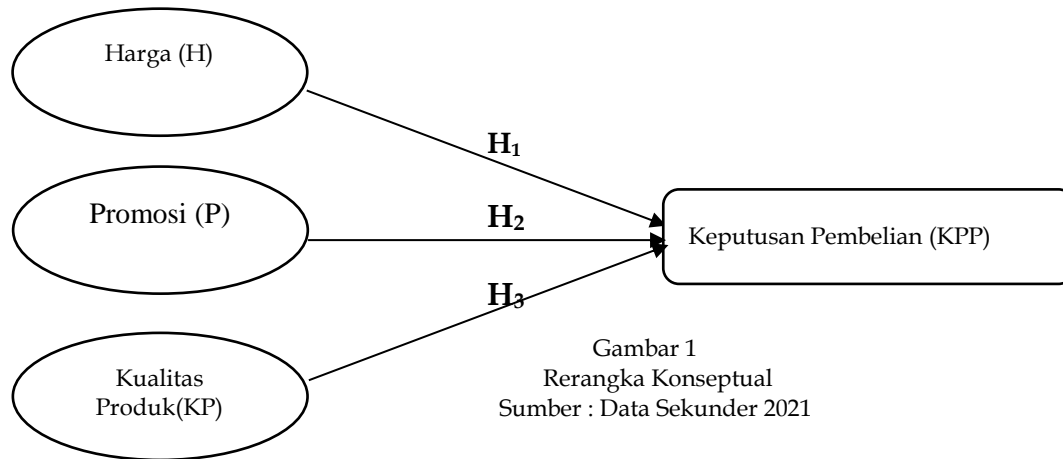
Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Wulandari, F., H. B. Utama. 2020	<u>Variabel Dependen:</u> Keputusan pembelian <u>Variabel Independen:</u> Harga, promosi dan kualitas produk	Regresi Linier Berganda	1) Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli
2	Amilia, S., M. O. A, Nst. 2017	<u>Variabel Dependen:</u> Keputusan pembelian <u>Variabel Independen:</u> Citra merek, harga dan kualitas produk	Regresi Linier Berganda	1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hadita, W. Widjanarko, Hafizah (2020)	<u>Variabel Dependen:</u> Keputusan pembelian <u>Variabel Independen:</u> Kualitas produk	Regresi Linier Sederhana	1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Ashari, A. P., H. Hardiyono, N. F. Aswar (2020)	<u>Variabel Dependen:</u> Keputusan pembelian <u>Variabel Independen:</u> Citra merek, harga dan kualitas produk	Regresi dengan Variabel Intervening	1) Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Sakurat, J., Listiyowati, U. R. Safitri (2020)	<u>Variabel Dependen:</u> Keputusan pembelian <u>Variabel Independen:</u> Citra merek, harga dan kualitas produk	Regresi Linier Sederhana	1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Sekunder 2021

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual
Sumber : Data Sekunder 2021

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Menurut Alma Buchari (2011;169) mendefinisikan bahwa "Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, F., H. B. Utama (2020), Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakurat, J., Listyowati, U. R. Safitri (2020), Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang diambil yaitu :

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008;349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, F., H. B. Utama (2020), Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashari, A. P., H. Hardiyono, N. F. Aswar (2020), Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang diambil yaitu :

H₂ : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia, S., M. O. A, Nst (2017) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sakurat, J., Listyowati, U. R. Safitri (2020) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data kuantitatif jenis data yang akan menunjukkan hasil pengukuran pada variabel yang diteliti, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya Indonesia (STIESIA) yang menggunakan *smartphone* Realme yang tidak secara pasti diketahui besar jumlahnya atau *Infinite*.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:73), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini beserta penjelasan diatas bahwa teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* serta dengan menggunakan *simple random sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster) sampling* (sampling menurut daerah). Kemudian menurut Sugiyono (2017:126) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* (Arikunto 2017), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal (1,966)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

$q = 1-p$

d = Interval / Penyimpangan (0,10)

jadi, besar sampel yang ditentukan adalah:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

$n = 97,5$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil pengolahan data di atas, maka dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden dari jumlah sample yaitu Mahasiswa STIESIA Surabaya yang merupakan konsumen Realme yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya atau *infinite*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada responden secara langsung dan tidak langsung (*online*) guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer. Penyebaran kuisioner secara tidak langsung (*online*) dilakukan dengan menggunakan media “Google form”. Objek penelitian menurut Sugiyono (2016:39) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Hasil dari penyebaran kuisioner yang didapat diukur menggunakan pengukuran skala Likert. Guna menghindari kecenderungan jawaban responden yang berada di titik tengah maka peneliti menggunakan rentang nilai 1 sampai 4 dengan menghilangkan jawaban “ragu - ragu” dan “netral”. Kategori kriteria jawaban yang digunakan dalam penelitian ini seperti pada tabel berikut :

Tabel 3
Sampel Penelitian

Nilai	Kategori	Kode Jawaban
1.	Sangat Tidak Setuju	STS
2.	Tidak Setuju	TS
3.	Setuju	S
4.	Sangat Setuju	SS

Sumber : Data Sekunder 2021

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel Bebas (*independen*).

a. Harga

Harga menjadi tolak ukur Realme dalam menentukan nilai produk Smartphonenya yang dijual dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga (H1)
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (H2)
- 3) Daya saing harga (H3)
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (H4)

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu usaha Realme untuk menginformasikan atau menawarkan produk Smartphonenya yang hendak dijual kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2017:78) menyatakan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Kotler dan Keller (2009:435) menjelaskan bahwa promosi memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi (P1)
- 2) Kualitas promosi (P2)
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran (P3)

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan nilai jual utama bagi Realme dimana kualitas produk ini menyangkut tentang keandalan, fitur dan keunggulan alam produk Smartphone Realme. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indicator-indikator sebagai berikut:

- | | |
|---|--------|
| 1) Bentuk (<i>Form</i>) | (KP1) |
| 2) Fitur (<i>Feature</i>) | (KP2) |
| 3) Penyesuaian (<i>Customization</i>) | (KP3) |
| 4) Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) | (KP4) |
| 5) Kualitas kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) | (KP5) |
| 6) Ketahanan (<i>Durability</i>) | (KP6) |
| 7) Keandalan (<i>Reliability</i>) | (KP7) |
| 8) Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>) | (KP8) |
| 9) Gaya (<i>Style</i>) | (KP9) |
| 10) Desain (<i>Design</i>) | (KP10) |

2) Variabel Terikat (*dependen*).

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen Realme untuk menentukan dan membeli produk dari Realme tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1) Pilihan Produk | (KPP ₁) |
| 2) Pilihan Merek | (KPP ₂) |
| 3) Pilihan Penyalur | (KPP ₃) |
| 4) Waktu Pembelian | (KPP ₅) |
| 5) Jumlah Pembelian | (KPP ₅) |

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Langkah analisis data yang digunakanyaitu dengan : 1) Memeriksa dan memberi nomor kode responden terhadap angket yang telah diisi oleh responden, 2) Setiap jawaban dari responden diberi tingkat skor dan dikuantitatifkan sesuai dengan skala likert, 3) Membuat tabulasi dan menghitung rata-rata data dari setiap jawaban yang diberi responden.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Menurut sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang didapatkan dan dilaporkan oleh peneliti. dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai siginifikanya lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator. Jika $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid namun jika $\text{sig} \geq (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena berkenaan dengan derajat konsistensi maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika penelitian pada objek yang samadengan metode yang sama pula maka akan menghasilkan data yang sama pula. Reabilitas ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variable tersebut reliable atau dapat diandalkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas (Harga, Promosi, Kualitas produk) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian), dengan rumus sebagai berikut:

$$KPP = a + \beta_1H + \beta_2P + \beta_3KPP + e$$

Keterangan:

a	=	Kostanta
H	=	Harga
P	=	Promosi
KPP	=	Kualitas Produk
β_1	=	Koefisien regresi variable Harga
β_2	=	Koefisien regresi variable Promosi
β_3	=	Koefisien regresi variable Kualitas Produk
e	=	Standart Error

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2015:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Jika penyebaran data (titik) berada dekat disekitar sumbu diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2015:105) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Dalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas/independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas ialah dengan melihat *Toleracne* dan *Variance Inflation (VIF)*. Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ yang pada umumnya digunakan untuk melihat adanya multikolinearistis.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015:139).Uji Heterokedastisitas bertjuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain. Jika ada pola tertentu,seperti titik ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang ,melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas namun jika ada pola yang jelas,serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada Y, maka tidak terjadi heredokedastisitas.

UJI KELAYAKAN MODEL

Uji F

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut : a) Jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ maka model tersebut tidak layak dan tidak perlu di lakukan analisis (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan) b) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model tersebut layak dan perlu dilakukan analisis (koefisien regresi berpengaruh signifikan)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2015:97), koefisien determinasi (R^2) merupakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika dalam penelitian didapat Nilai R^2 yang kecil atau mendekati angka 0 maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang didapat besar hingga mendekati angka 1 maka kemampuan variabel independen sangat kuat atau berpengaruh dalam memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji t

Pengujian hipotesis atau disebut dengan Uji t ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu level 0,05($\alpha=5\%$) dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $t \geq 0,05$ maka berarti bahwa Variabel Independen berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Dependen b) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka berarti bahwa Variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi STIESIA Surabaya yang pernah membeli, memiliki dan akan membeli produk *Smartpone Realme* yang telah disusun pada tabel berikut :

Tabel 4
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Laki-laki	42	42.0%
Wanita	58	58.0%
Total	100	100%

Sumber: Data Sekunder 2021

Dari data jenis kelamin, diperoleh jumlah keseluruhan berjenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 42 responden dengan persentase 42.0% sedangkan sisanya yaitu responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 58 responden dengan persentase 58.0%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Percent
Manajemen	87	87.0%
Akuntansi	13	13.0%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Sekunder 2021

Dari data tabel diatas terlihat dimana sebanyak 87 responden dengan persentase 87.0% dengan jurusan Manajemen, sedangkan sisanya yang terdiri dari 13 responden dengan persentase 13.0% yang berasal dari jurusan Akuntansi dengan total keseluruhan responden berjumlah 100.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester

Tingkat Semester	Jumlah	Percent
Semester 3	11	11%
Semester 5	6	6%
Semester 6	2	2%
Semester 7	46	46%
Semester 8	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Data Sekunder 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari mahasiswa tingkat semester 3 sebanyak 11 responden dengan persentase 11.0% , mahasiswa dari tingkat semester 5 sebanyak 6 respondes dengan presentase 6%, dari mahasiswa tingkat semester 6 berjumlah 2 responden dengan presentase sebesar 2%, mahasiswa dari semester 7 sebanyak 46 responden dengan presentase 46% dan sebanyak 35 responden dengan presentase 35% dari mahasiswa tingkat semester 8.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 7
Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga (H)	H ₁	,579	0,000	Valid
	H ₂	,516	0,000	Valid
	H ₃	,582	0,000	Valid
	H ₄	,678	0,000	Valid
	H ₅	,362	0,000	Valid
	H ₆	,692	0,000	Valid
	H ₇	,726	0,000	Valid
	H ₈	,606	0,000	Valid
Promosi (P)	P ₁	,599	0,000	Valid
	P ₂	,807	0,000	Valid
	P ₃	,829	0,000	Valid
	P ₄	,840	0,000	Valid
	P ₅	,726	0,000	Valid
	P ₆	,675	0,000	Valid
	P ₇	,699	0,000	Valid
	P ₈	,861	0,000	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP ₁	,789	0,000	Valid
	KP ₂	,768	0,000	Valid
	KP ₃	,825	0,000	Valid
	KP ₄	,823	0,000	Valid
	KP ₅	,655	0,000	Valid
	KP ₆	,641	0,000	Valid
	KP ₇	,619	0,000	Valid
	KP ₈	,752	0,000	Valid
	KP ₉	,585	0,000	Valid
	KP ₁₀	,716	0,000	Valid
	KP ₁₁	,794	0,000	Valid
	KP ₁₂	,833	0,000	Valid

Keputusan Pembelian (KPP)	KPP ₁	,795	0,000	Valid
	KPP ₂	,779	0,000	Valid
	KPP ₃	,758	0,000	Valid
	KPP ₄	,870	0,000	Valid
	KPP ₅	,893	0,000	Valid
	KPP ₆	,827	0,000	Valid
	KPP ₇	,835	0,000	Valid
	KPP ₈	,813	0,000	Valid
	KPP ₉	,828	0,000	Valid

Sumber: Data Sekunder 2021

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa tiap indikator pernyataan yang mengukur variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, secara keseluruhan dinyatakan valid dan berhubungan dengan variabel penelitian. Ini karena tiap pernyataan mempunyai nilai r hitung $\geq r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 8
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,734	Reliabel
Promosi	0,894	Reliabel
Kualitas Produk	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,940	Reliabel

Sumber: Data Sekunder 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa tiap pernyataan dalam kuisisioner dianggap reliabel karena pada tiap variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 atau ≥ 0.6 dan juga menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan pada semua variabel akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang juga berarti jika pernyataan tersebut diajukan kembali untuk penelitian yang lain maka akan didapat jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 9
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,255	2,482		-2,520	,013
H	,052	,137	,027	,377	,707
P	,272	,150	,197	1,814	,073
KP	,678	,116	,654	5,852	,000

Sumber: Data Sekunder 2021

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KPP = -6,255 + 0,052H + 0,272P + 0,678KP + e$$

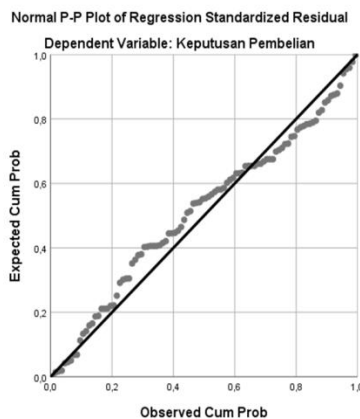
Dari persamaan diatas maka dijelaskan sebagai berikut : 1) Konstanta sebesar -6,255 menunjukkan bahwa jika Harga, Promosi dan Kualitas Produk memiliki dan berada pada nilai 0 atau tidak memiliki nilai, maka Keputusan Pembelian yang akan didapat mempunyai nilai sebesar -6,255. 2) Koefisien regresi untuk variabel Harga yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 0,052. Koefisien ini memiliki sifat *positif* dan searah menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Yang dapat diartikan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, dimana jika harga mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikancesejalan dengan kenaikan Harga. 3) Koefisien regresi untuk variabel Promos memiliki nilai sebesar 0,272. Koefisien ini memiliki sifat *positif* dan searah menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai hubungan

yang searah dengan Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat diartikan bahwa variabel Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian dimana jika promosi mengalami kenaikan keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan. 4) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,678. Koefisien ini mempunyai sifat positif dan searah, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dimana jika kualitas produk mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sejalan dengan Kualitas Produk.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Pengamatan pada uji normalitas pada model regresi akan dikatakan normal jika pola penyebaran pada garis diagonal mengikuti grafik histogram. Hasil dari olah data yang diperoleh akan ditunjukkan yaitu sebagai berikut :



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data Sekunder 2021

Data penelitian ini telah menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan bahwa pola data telah terdistribusi secara normal sehingga memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar 3 diatas, hasil data tersebut menyebar didalam sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram, hasil analisis grafik ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 10
Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*

	Unstandardized Residual	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov z</i>	0,103	Normal
<i>Asymp.signifikansi</i>	0,200	

Sumber: Data Sekunder 2021

Berdasarkan Tabel 10 diatas, yang menyatakan bahwa nilai signifikan yang sebesar $0,200 \geq 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual terstandarisasi dan dinyatakan mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam penelitian. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas dengan

variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

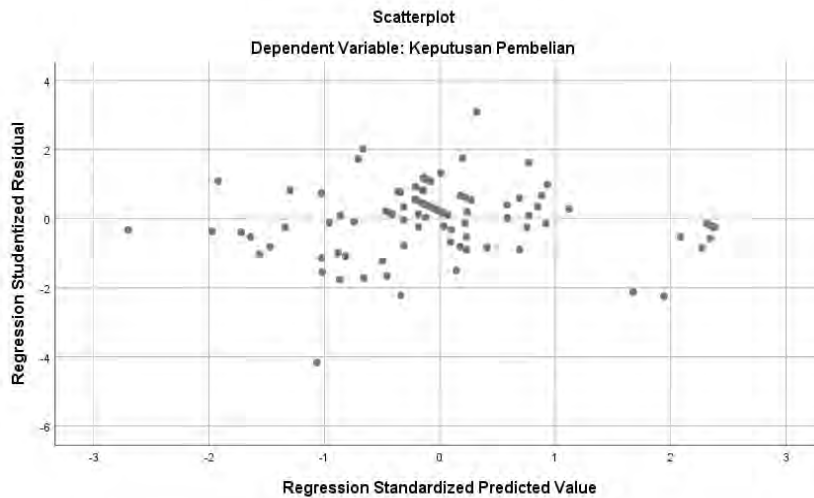
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	,563	1,776	Non Multikolinieritas
Promosi	,246	4,069	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	,233	4,296	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Sekunder 2021

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa besaran nilai dari *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variable bebas atau independen yang dijadikan model penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,10. Hasil diatas tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (X) serta dapat dikatakan sebagai bebas Multikolinieiritas, sehingga variabel bebas atau independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedasitas dapat dilihat hasil dari grafik *sccterplot* dari olah data yang telah dilakukan sebagai berikut :



Gambar 2
Uji Heterokedasitas Scatterplot
Sumber: Data Sekunder 2021

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data tersebar pada posisi atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk.

UJI KELAYAKAN MODEL

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari profitabilitas, aktivitas dan likuiditas terhadap variabel dependen yaitu struktur modal dengan

pengujian tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil perhitungan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1827,946	3	609,315	82,553	,000 ^b
Residual	708,564	96	7,381		
Total	2536,510	99			

Sumber: Data Sekunder 2021

Pada tabel 12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F pada penelitian ini berjumlah sebesar 82,553 dengan signifikan 0,000 yang berarti $\leq 0,05$. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari Harga, Promosi dan Kualitas Produk, secara bersama-sama (*simultan*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil *output* data dari uji koefisien determinasi (R²) bisa dilihat pada Tabel 13 dibawah yaitu sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Koefisien Determinasi (Uji R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,84 9 ^a	,721	,712	2,717

Sumber: Data Sekunder 2020

Tabel 13 menunjukkan nilai R sebesar 0,849. Ini berarti bahwa pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian cukup kuat karena $\geq 0,50$. Dengan nilai R Square sebesar 0,721 atau 72,1% menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian yang dapat dipengaruhi variabel Harga, Promosi dan Kualitas, sebesar 72,1% sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti: Brand Image, Kualitas Pelayanan, Brand Ambassador dll, yang tidak disertakan dalam metode penelitian ini.

Uji t

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat yaitu pada tabel sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		t _{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Harga	,052	,137	,377	,707	0,05	Berpengaruh tidak signifikan
Promosi	,272	,150	1,814	,073	0,05	Berpengaruh tidak signifikan
Kualitas Produk	,678	,116	5,852	,000	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Sekunder 2020

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil: 1) Harga (H) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (KPP), pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,052 dan Sig sebesar $0,707 \geq \text{Sig } 0,05$ maka Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga diterima. 2) Promosi (P) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPP) produk Smartphone Realme, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,272 dan Sig sebesar $0,073 \geq \text{Sig } 0,05$ maka Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. 3) Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KPP) produk Smartphone Realme, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,678 dan Sig sebesar $0,000 \leq \text{Sig } 0,05$ maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Variabel Harga positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Realme. Artinya dengan memberikan Harga yang baik, berkualitas serta sesuai dengan manfaat dan produk yang diberikan, maka akan timbul rasa puas dari konsumen pengguna *Smartphone* Realme sehingga mereka akan senantiasa menjadikan produk *Smartphone* dari Realme sebagai produk pilihan mereka. Dalam penelitian ini produk Smartphone Realme termasuk kedalam kasus barang giffen, Barang giffen adalah barang inferior, tetapi tidak semua barang inferior adalah barang giffen. Dalam kasus ini ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat harga menyebabkan permintaan terhadap barang ini menunjukkan harga yang semakin meningkat. Oleh karena itu barang giffen dikatakan sebagai barang yang mempunyai slope kurva permintaan positif.

Kotler dan Armstrong (2016:430) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukar konsumen atau sejumlah uang yang dibayarkan guna untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa..Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joko Sakurat, Listyowati, Unna Ria Safitri (2020), yang menyatakan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Realme. Promosi yang dilakukan oleh pihak Realme dalam mengenalkan atau menginformasikan cukup memberikan gambaran akan produk yang mereka tawarkan yaitu Smartphone Realme serta cukup menarik minat beli masyarakat akan produk tersebut dengan keunggulan fitur dan kualitas yang ditonjolkan dan diperkenalkan pada masyarakat. Pendapat ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2008:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adli Pasha Ashari, Hardiyono, Nurul Fadilah Aswar (2020), Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Realme. Kualitas Produk yang diberikan pada produk Smartphone Realme menimbulkan rasa puas dari konsumen akan produk yang mereka terima karena sesuai dengan

harapan dan keinginan konsumen. Realme sangat menjaga kualitas produk yang diberikan dengan peningkatan performa dan penambahan fitur yang diberikan pada produk Smartphonenya.

Pernyataan ini sejalan dengan teori Menurut Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suri Amilia , M. Oloan Asmara Nst (2017) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Realme. Harga yang sesuai dengan produk dan harapan konsumen dapat memberikan minat beli masyarakat akan produk Smartphone Realme. 2) Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Realme. Dengan memberikan promosi yang tepat sasaran melalui media yang tepat juga, dapat menarik minat beli masyarakat dengan informasi keunggulan produk yang ditawarkan. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Realme. Kualitas produk pada Smartphone Realme menjadi daya tarik terhadap minat beli masyarakat karena kualitas serta fitur yang diberikan dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: 1) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu responden yakni konsumen terkadang dalam memberikan jawaban akan pernyataan yang diberikan tidak menunjukkan kondisi dan keadaan yang ada sebenarnya. 2) Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variable independen, yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik adalah sebagai berikut: 1) Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini atau dikombinasikan dengan variabel lain yang termasuk kedalam factor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. 2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan perusahaan atau produk Smartphone lain selain Realme. 3) Realme dapat meningkatkan serta melakukan pengembangan dari segi Harga, Promosi dan Kualitas Produknya pada produk Smartphone agar dapat lebih meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S., M. O. A, Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1): 2252-844X.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. (Amstrong, 2012).
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, A. P., H. Hardiyono, N. F. Aswar. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sambung di Makasar. *Management Development and Applied Research Journal* 3(1): 2654-4504.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, 2008 *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- _____. dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Buchari, Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- _____, _____, 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Djaslim, Saladin, 2002, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*, Linda Karya, Bandung
- Fandy Tjiptono. 2008 *.Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Hadita, W. Widjanarko, Hafizah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid 19. *Jurnal Kajian Ilmiah* 20(3): 261-268.
- Hanum, Z. 2021. Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone. <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>. 4 April 2021 (20.37).
- Ismanto, J. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih PT IPWIJA Program S2. *Econo Sains* 15(1): 131-133.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan _____. 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan _____. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____, dan _____. 2012, *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga
- _____, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- _____, _____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- _____. _____, dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____. _____, dan _____, _____. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. _____, dan _____, _____. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Kurniawan, D. 2020. Sejarah Perjalanan Realme Hingga 50 Juta Pengguna Global. <https://www.tagar.id/sejarah-perjalanan-realme-hingga-50-juta-pengguna-global>. 4 April 2021 (21.14).
- Lamb et.all (2001). *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.

- Lovelock. C. H., & Wright, L.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Paridawati, I., M. I. Daulay, R. Amalia. 2021. Persepsi Orangtua Terhadap Penggunaan Smartphone pada Anak Usia Dini di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *Journal On Teacher Education* 2(2): 28-34.
- Sakurat, J., Listyowati, U. R. Safitri. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) Tahun 2019. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 8(1): 2502-3055.
- Schiffman, Leon G dan Lesli Laizer Kanuk. (2007), *Consumer Behaviour* 7 edition New Jersey: Prentice Hall
- Sholikah, W. M., B. Santoso, dan H. Hermawan .2021. Keputusan pembelian smartphone vivo berdasarkan brand image, kualitas produk, harga dimasa pandemi covid19 (studi kasus Tom's Cell Kalisat-Jember). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah. Jember.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional* (jilid 1), Jakarta : Salemba Empat
- Sudjana, Nana. (2008). *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- _____.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wulandari, F., H. B. Utama. 2020. Pengeruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme si Matahari Singosaren. *Journal of Business and Management* 7(1): 2337-5965.