

# FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI TEMBILAHAN

ANUAR BUJANG<sup>1</sup>; DONAL DEVI AMDANATA<sup>2</sup>

Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Riau  
In. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581  
E-mail : [donaldev.mec@gmail.com](mailto:donaldev.mec@gmail.com) (Korespondensi)

Submit: 1 Nopember 2023

Review: 5 Nopember 2023

Publish: 26 Nopember 2023

\*) Korespondensi

**Abstract:** This study aims to determine whether price, product quality and promotion have an effect on purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The number of samples in this study were 50, sampling using purposive sampling technique, this means that each individual used as a sample is selected deliberately based on certain considerations. Price, Product Quality and Promotion as independent variables and Purchasing Decisions as dependent variables. The data analysis technique used is Multiple Linear Analysis. Based on the table above, it shows the R Square (R<sup>2</sup>) value of 0.914 or 91.4%. This means that the buyer satisfaction variable is influenced by 5 independent variables, namely price, product quality, promotion and the remaining 8.6% is influenced by other variables not included in this research variable. From the results of multiple linear regression tests, a regression equation is obtained, namely  $Y = 3.949 = 0.260 (X1) + 0.684 (X2) + 0.106 (X3)$ . Based on the results of the test analysis, namely the partial test (t test), it can be seen that the Price variable (X1) has a tcount of 3.062 > t table, namely 1.675 with a sig value of 0.004 less than 0.05, so H1 is accepted. Thus Price has an effect on Purchasing Decisions. The product quality variable has a tcount of 10.743 > ttable of 1.675 and a sig value of 0.000 smaller than 0.05, so H2 is accepted. Thus the product quality variable has an effect on purchasing decisions. The promotion variable has 2.367 > t table of 1.675 and the sig value of 0.002 is smaller than 0.05, so H3 is accepted. Thus the promotion variable has an effect on purchasing decisions. From the F test, it is obtained that the significance value for the effect of Price (X1), Product Quality (X2), Promotion (X3), on Purchasing Decisions (Y) simultaneously the sig value is 0.000 > 0.05 and the value of fhitung 173.968 > ftable 3.18 so it can be concluded that H5 is accepted, which means that there is an effect of price, product quality, promotion, has an effect on purchasing decisions.

**Keywords** *Price, Product Quality, Promotion and Purchasing Decisions*

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal ini tersebut bisa dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat telekomunikasi seperti smartphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang di hasilkan banyak memberikan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunkan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Smartphone merupakan sebuah kebutuhan penting di seluruh dunia. Tingkat permintaan atas kebutuhan akan smartphone sangat besar. Indonesia yang termasuk kategori *emerging market* bersama beberapa negara asia lain dan negara-negara di amerika latin turut mendongkrak jumlah penjualan ponsel berdasarkan data idc,

pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua tahun 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi yang tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, terdapat lima vendor teratas yang mendominasi lebih dari 85% pasar smartphone lokal. (Setiawan; 2020).

Banyak pilihan merek dan model handphone dipasaran akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian handphone. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi berperan untuk memberikan komunikasi dan memberi pengaruh terhadap calon konsumen agar dapat menerima dan bahkan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dimana saat ini kondisi persaingan produk yang semakin serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan keputusan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat kuat untuk mempertahankan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan dengan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual dan dapat mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Menurut laporan *Canalys* terbaru, Vivo menduduki posisi nomor satu vendor smartphone di Indonesia pada kuartal ketiga 2021. Lima besar vendor smartphone Indonesia pada periode Juli-September 2021 berturut-turut adalah Vivo (23%), Oppo (19%), Vivo (18%), Xiaomi (16%) dan Realme (13%). Dalam laporannya, Vivo tercatat

lompat tinggi dari posisi 5 kuartal lalu ke posisi puncak. Hal ini pun dibenarkan sejumlah pedagang di pusat penjualan ITC Roxy Mas Jakarta Pusat, menurut mereka, sejak empat bulan lalu, atau tepatnya sejak Juli 2021 penjualan brand Vivo cukup baik ([www.selular.id](http://www.selular.id)).

Vivo merupakan salah satu produk handphone yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari perkembangannya, Vivo dari tahun ketahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di dalam bidang komunikasi. Kompetisi didalam bidang usaha komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat terhadap produk komunikasi yang semakin berkembang. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian suatu produk (Rijadi dan Hidayat, 2019).

Melihat dari fenomena di atas Vivo merupakan salah satu smartphone yang banyak diminati di Indonesia, oleh karena itu peneliti mencoba melakukan riset penelitian di Tembilahan dengan melihat total penjualan beberapa smartphone yang ada di Tembilahan.

Berdasarkan laporan *Canalys*, empat dari lima vendor yang dianalisis menunjukkan performa tahunan yang menurun, termasuk Vivo. Pada kuartal III-2021 ini, pertumbuhan tahunan Vivo turun 15 persen. Meski demikian, Vivo dilaporkan mencetak pertumbuhan perkuartalan yang cukup signifikan. Pengiriman smartphone Vivo dilaporkan tumbuh 76,9 persen pada kuartal-III 2021 ini bila dibandingkan kuartal sebelumnya. Menurut *Canalys*, Vivo hanya berhasil mengamankan pangsa pasar sebesar 12 persen saja pada kuartal II-2021.

Selama periode kuartal III-2021 ini, Vivo telah banyak meluncurkan smartphone terbarunya. Ini menjadi pencapaian bersama bukan hanya bagi Vivo sebagai brand teknologi, namun juga bagi seluruh mitra Vivo se-indonesia atas dedikasi dan komitmen yang diberikan di tengah kondisi yang penuh tantangan pada periode ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu masalah sebagai berikut : faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian Smartphone Vivo di Tembilahan Hulu.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro dan Supomo, 2016). Variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu harga, kualitas produk dan promosi (variabel yang dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi pembelian smartphone ditembilahan hulu.

## HASIL

Dari hasil penelitian diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 27 orang

dengan rata-rata 54%, sedangkan responden perempuan berjumlah 23 orang dengan rata-rata 46%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur <30 tahun sebanyak 32 orang, untuk umur 30-40 tahun sebanyak 18 orang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui ada 4 pernyataan dari indikator Harga (X1). Dapat diketahui pula bahwa pernyataan ke 3 memiliki ranking 1 yaitu pada pernyataan ke 3 dasarnya responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 21 orang. Artinya responden tersebut harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk *smartphone* merek vivo. Dari pernyataan ke 3 tersebut dapat diketahui hasil dari rata-rata pernyataan dengan jumlah rata-rata sebesar 4.42.

Rangking ke 2 terletak pada pernyataan 1. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 19 orang. Artinya responden tersebut harga smartphone merek vivo sebanding dengan manfaat yang didapatkan. Dari pernyataan ke 1 dengan jumlah rata-rata 4.38.

Rangking ke 3 terletak pada pernyataan ke 2. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 10 orang. Artinya responden tersebut harga yang ditawarkan produk smartphone merek vivo sangat terjangkau. Dari pernyataan ke 4 dengan jumlah rata-rata 4.18.

Rangking ke 4 terletak pada pernyataan ke4. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 25 orang. Artinya responden tersebut harga yang ditawarkan produk smartphone merek vivo bervariasi sesuai dengan kualitasnya. Dari pernyataan ke 1 dengan jumlah rata-rata 4.4.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui ada 5 pernyataan dari indikator kualitas produk (x2). Dapat diketahui pula bahwa pernyataan ke 1 dan 3 memiliki ranking 1 yaitu dasarnya responden

menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 19 dan 23 orang. Artinya responden tersebut kinerja/system operasi *smartphone* merek vivo berkualitas tinggi, desain produk *smartphone* merek vivo memiliki inovasi dan fitur tersendiri yang belum dibuat oleh produk *smartphone* merek lain. Dari pernyataan ke 1 dan 3 tersebut dapat diketahui hasil dari rata-rata pernyataan dengan jumlah rata-rata sebesar 4,38.

Rangking ke 2 terletak pada pernyataan ke 2. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 22 orang. Artinya responden tersebut produk *smartphone* merek vivo mampu bersaing dan unggul diantara produk lain. Dari pernyataan ke 2 dengan jumlah rata-rata 4.34.

Rangking ke 3 terletak pada pernyataan ke 5. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 11 orang. Artinya responden tersebut *smartphone* merek vivo memiliki penampilan bentuk yang elegan dan pilihan warna yang menarik. Dari pernyataan ke5 dengan jumlah rata-rata 4.12

Rangking ke 4 terletak pada pernyataan ke 4 . Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 30 orang. Artinya responden tersebut *smartphone* merek vivo memiliki spesifikasi yang lengkap dan canggih. Dari pernyataan ke 4 dengan jumlah rata-rata 4.6.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui ada 4 pernyataan dari indikator Promosi(X3). Dapat diketahui pula bahwa pernyataan ke 1 memiliki ranking 1 yaitu dasarnya responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 19 orang. Artinya responden tersebut produk *smartphone* merek vivo diinformasikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid). Dari pernyataan ke 1 tersebut dapat diketahui hasil dari rata-rata pernyataan dengan jumlah rata-rata sebesar 4,38.

Rangking ke 2 terletak pada pernyataan ke 2. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 22 orang. Artinya responden tersebut produk *smartphone* merek vivo diinformasikan

melalui media elektronik (radio, televisi, dan jaringan internet/media sosial). Dari pernyataan ke 2 dengan jumlah rata-rata 4.34.

Rangking ke 3 terletak pada pernyataan ke4. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 21 orang. Artinya responden tersebut promosi terkadang dilakukan pada ajang promosi sehingga dapat berinteraksi dengan konsumen. Dari pernyataan ke4 dengan jumlah rata-rata 4.3

Rangking ke 4 terletak pada pernyataan ke3 dan 5. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 8 orang. Artinya responden tersebut promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk *smartphone* merek vivo dan produk *smartphone* merek vivo meramalkan persaingan penjualan di bidang elektronik khususnya pada alat komunikasi (*smartphone*) . Dari pernyataan ke4 dengan jumlah rata-rata 4.1

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui ada 4 pernyataan dari indikator Keputusan Pembelian (Y). Dapat diketahui pula bahwa pernyataan ke 2 dan 3 memiliki ranking 1 yaitu pada dasarnya responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 19 dan 23 orang. Artinya responden tersebut saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk *smartphone* merek vivo dan saya melakukan pembelian *smartphone* merek vivo berdasarkan keunggulan yang ditawarkan produk. Dari pernyataan ke 2 dan 3 tersebut dapat dengan jumlah rata-rata sebesar 4,38.

Rangking ke 2 terletak pada pernyataan ke 1. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 22 orang. Artinya responden tersebut saya melakukan pembelian *smartphone* merek vivo berdasarkan desain dan fitur yang menarik dari pernyataan ke 1 dengan jumlah rata-rata 4.34.

Rangking ke 3 terletak pada pernyataan ke 4. Yaitu responden menjawab pernyataan tersebut dengan sangat setuju sebanyak 30 orang. Artinya responden tersebut saya melakukan pembelian *smartphone* merek vivo karena ketersediaan produk dan harga yang terjangkau. Dari pernyataan ke4 dengan jumlah rata- rata 4,6.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel penelitian. Variabel penelitian di sini meliputi harga, kualitas produk, promosi, *realibility* terhadap keputusan pembelian. Ukuran yang digunakan dalam deskriptif disini berupa nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

Berdasarkan hasil penelitian dilihat bahwa statistik deskriptif menunjukkan informasi mengenai nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi masing-masing variabel dengan jumlah data (n) yang valid adalah sebanyak 50. Nilai minimum variabel harga 15 dan maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17.08 dan standar deviasi sebesar 1.158. Variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 19 dan maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21.74 dan standar deviasi sebesar 1.651. Variabel promosi memiliki nilai minimum sebesar 16 dan maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21.26 dan standar deviasi sebesar 1.978. Variabel keputusan konsumen memiliki nilai minimum 15 dan maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17.62 dan standar deviasi sebesar 1.576.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel harga memiliki status valid. Pernyataan ke 1 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.521, pernyataan ke 2 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.527, pernyataan ke 3 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.531, pernyataan ke 4 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.676. Karena semua dari pernyataan nilai  $r_{hitung}$  (*pearson correlation*)  $> r_{tabel}$  sebesar 0.273, dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan validitas.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid. Pernyataan ke 1 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.603, pernyataan ke 2 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.767, pernyataan ke 3 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.593, pernyataan ke 4 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.480. Dan pernyataan ke 5 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.400. Karena semua dari pernyataan nilai  $r_{hitung}$  (*pearson correlation*)  $> r_{tabel}$  sebesar 0.273, dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan validitas.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel promosi memiliki status valid. Pernyataan ke 1 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.527, pernyataan ke 2 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.877, pernyataan ke 3 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.529, pernyataan ke 4 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.877, pernyataan ke 5 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.529 karena semua dari pernyataan nilai  $r_{hitung}$  (*pearson correlation*)  $> r_{tabel}$  sebesar 0.273 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan validitas.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *reability* memiliki status valid. Pernyataan ke 1 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0,613, pernyataan ke 2 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0,800, pernyataan ke 3 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.634, pernyataan ke 4 memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0.556, karena semua dari pernyataan nilai  $r_{hitung}$  (*pearson correlation*)  $> r_{tabel}$  sebesar 0.273, dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan validitas.

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien kehandalan sebesar  $\alpha \leq 0,05$ . Atau instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika koefisien yang diperoleh  $> 0,6$ .

Berdasarkan hasil uji coba reliabilitas instrumen dengan menggunakan

rumus alpha, dimana  $n = 50$ , diperoleh *cronbach's alphaharga* sebesar 0,611, *cronbach's kualitas produk* sebesar 0,437, *cronbach's alphapromosi* sebesar 0,723, *cronbach's salpha* keputusan pembelian sebesar 0,550. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat reliabilitas sebesar 0,60 sehingga semua butir soal yang ada pada instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

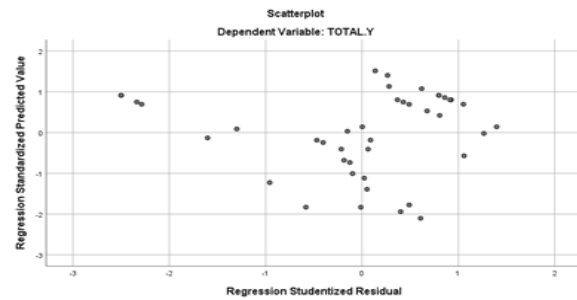
Uji normalitas kolmogorov smirnov merupakan dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual *berrealibility* normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas tersebut jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka nilai residual *berrealibility* normal, jika nilai signifikan *berrealibility*  $< 0,05$  maka nilai residual tidak normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov terlihat nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan nilai residual *berrealibility* normal.

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui adtidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (vif). Hasil pengujian uji multikolineritas adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa hasil pengujian diperoleh nilai vif untuk variabel harga adalah  $2.213 >$  dari 10, variabel kualitas produk adalah  $2.525 >$  dari 10, variabel promosi  $1.795 >$  dari 10, dengan demikian pengujian ini dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke residual lain. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber : data olahan spss 26

Dari menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu y, dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Dalam melakukan analisis pengaruh Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) digunakan analisis regresi linear berganda.

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan ke dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3.949 = 0.260 (x_1) + 0,684 (x_2) + 0,106 (x_3)$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- 1) Diketahui nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 3.949 yang berarti variabel bebas harga, kualitas produk, promosi, = 0 maka nilai variabel terikat akan bernilai sebesar 3.949.
- 2) Diketahui variabel harga ( $x_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.260 yang berarti jika harga meningkat sebesar 0.05%. Maka variabel harga akan tetap sebesar 0.260.
- 3) Diketahui variabel kualitas produk ( $x_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,684. Yang berarti jika kepercayaan meningkat sebesar 0,05 %. Maka variabel kualitas produk akan tetap sebesar 0,684.
- 4) Diketahui variabel promosi ( $x_3$ ) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,106 yang berarti jika

kepercayaan meningkat sebesar 0,05 %. Maka variabel promosi akan tetap sebesar 0,106

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini akan di uji pengaruh harga, kualitas produk, promosi, terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hasil penelitian secara parsial adalah sebagai berikut :

- a) Variabel harga ( $x_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar  $3.062 > t_{tabel}$  yaitu  $1.675$  dengan nilai sig  $0,004$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $h_1$  diterima. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel kualitas produk mempunyai  $t_{hitung}$   $10,743 > t_{tabel}$  sebesar  $1.675$  dan nilai sig  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $h_2$  diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c) Variabel promosi mempunyai  $2.367 > t_{tabel}$  sebesar  $1.675$  dan nilai sig  $0,002$  lebih kecil dari  $0,05$  maka  $h_3$  diterima. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji simultan (uji f) antara variabel bebas dalam hal ini harga, kualitas produk, promosi, terhadap keputusan pembelian pada smartphone vivo tembilahan hulu. Hasil analisis uji f dapat di lihat dalam tabel berikut ini :

Berdasarkan output data diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga ( $x_1$ ), kualitas produk ( $x_2$ ), promosi ( $x_3$ ), terhadap keputusan pembelian (y) secara simultan nilai sig adalah sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$   $173.968 > f_{tabel}$   $3,18$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $h_5$  diterima yang berarti terdapat pengaruh harga, kualitas produk, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai r square ( $r^2$ ) sebesar  $0,914$  atau  $91.4\%$ . Hal ini berarti variabel kepuasan

pembeli dipengaruhi oleh 5 variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, promosi dan sisanya  $8.6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah diketahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo tembilahan hulu. Diketahui  $h_1$  diduga variabel harga ( $x_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y) pada keputusan pembelian pada smartphone vivo tembilahan hulu. Berdasarkan hasil analisis pengujian yaitu uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa t hitung  $3.062$  lebih besar dari t tabel  $1.675$  dan nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diketahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone vivo tembilahan hulu. Diketahui  $h_2$  diduga variabel kualitas produk ( $x_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y) pada keputusan pembelian pada smartphone vivo tembilahan hulu. Berdasarkan hasil analisis pengujian yaitu uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa t hitung  $10,743$  lebih besar dari t tabel  $1.675$  dan nilai signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone vivo tembilahan hulu.

Berdasarkan rumusan masalah diketahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone vivo tembilahan hulu. Diketahui  $h_3$  diduga variabel promosi ( $x_3$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (y) pada keputusan pembelian pada smartphone vivo tembilahan

hulu. Berdasarkan hasil analisis pengujian yaitu uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa t hitung 2.367 lebih besar dari t tabel 1.675 dan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diketahui apakah harga, kualitas produk, promosi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone vivo tembilahan hulu. Diketahui  $H_4$  diduga variabel harga ( $x_1$ ), kualitas produk ( $x_2$ ), promosi ( $x_3$ ), secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $y$ ). Berdasarkan hasil analisis pengujian yaitu uji simultan (uji f) dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 173.968 dan f tabel dengan derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $50-5 = 45$ . Dengan pengujian 5% atau 0,05 maka diperoleh f tabel sebesar 3.18 sehingga f hitung  $173.968 > f$  tabel 3.18 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $x_1$ ), kualitas produk ( $x_2$ ), promosi ( $x_3$ ), secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Vivo Tembilahan Hulu.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Smartphone Vivo Di Tembilahan Hulu. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian ini menghasilkan Persamaan Regresi Linier Berganda  

$$Y = 3.949 = 0.260 (x_1) + 0,684 (x_2) + 0,106 (x_3)$$
- 2) Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa, yaitu :
  - a) Uji Koefisien Determinasi yang menyatakan bahwa hubungan yang dimiliki antara Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien

determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,914 atau 91.4%. Hal ini berarti variabel kepuasan pembeli dipengaruhi oleh 5 variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, promosi dan sisanya 8.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.

b) Uji Parsial (Uji T) menyatakan bahwa:

- 1) Terbukti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Smartphone Vivo di Tembilahan Hulu.
- 2) Terbukti Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Smartphone Vivo di Tembilahan Hulu.
- 3) Terbukti Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Smartphone Vivo di Tembilahan Hulu.

c) Uji Simultan menyatakan bahwa: Terbukti variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) Dan Promosi ( $X_3$ ) terbukti berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Smartphone Vivo di Tembilahan Hulu

## DAFTAR RUJUKAN

- Prasetya, R., & Pratama, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas X). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 1-12.
- Ramadhan, A., & Faradina, R. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi



- Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 1-10.
- Utami, D. A., & Kusumawardhani, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(2), 142-155.
- Rizki, A., & Hermawan, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 175-188.
- Suryanto, A., & Kurniawan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Smartphone Merek Vivo di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 95-106.
- Wildan, M., & Arifin, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 56-68.
- Zulfikar, R., & Kusuma, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Padang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 187-198.