

---

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Smartphone Pada Prestige Phone Di Surakarta**

*The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Smartphone Purchasing  
Decisions At Prestige Phone In Surakarta*

**Dian Nur Mastuti<sup>1</sup>, Jarot Santosa<sup>2</sup>, Guestisa Rosa Mulyana**

E-mail : [dian\\_mastuti@yahoo.com](mailto:dian_mastuti@yahoo.com)<sup>1</sup>, [jrtsnts@gmail.com](mailto:jrtsnts@gmail.com)<sup>2</sup>

**Universitas Dharma AUB Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Prestige Phone di Surakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran angket secara online pada pelanggan Prestige Phone di Surakarta yang akan menjadi sampel sebanyak 45 responden. Instrumen analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda, uji f, uji t, uji koefisien determinasi. Berdasarkan uji yang telah dilakukan secara empiris membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone Di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 39,4% dan sisanya sebesar 60,6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on smartphone purchase decisions at Prestige Phone in Surakarta. Data was collected by distributing online questionnaires to Prestige Phone customers in Surakarta, which will be a sample of 45 respondents. The analytical instruments used in this study were a validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, f-test, t-test, and test of the coefficient of determination. Based on the tests that have been carried out empirically to prove that the variable Product Quality and Promotion has a positive effect on Smartphone Purchase Decisions at Prestige Phone in Surakarta. Meanwhile, the price variable hurts Smartphone Purchasing Decisions on Prestige Phones in Surakarta. The results of this study indicate that the variables of Product Quality, Price, and Promotion can explain the Purchase Decision variable by 39.4% and the remaining 60.6% is explained by other variables that have not been studied.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia sangat maju sejalan dengan peningkatan kebutuhan informasi yang semakin cepat dan akurat. Alat komunikasi sudah menjadi suatu hal yang wajib dimiliki bagi sebagian besar masyarakat. Melalui media tersebut diharapkan berbagai informasi yang perlukan dapat diterima secara cepat dan mudah. Teknologi informasi yang umum digunakan saat ini adalah telepon pintar atau *smartphone*.

Permintaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Tahun 2022 ini pengguna *smartphone* sudah mencapai 80,4 persen total penduduk. Kenyataan ini membuktikan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar bagi produsen *smartphone*. Produsen *smartphone* yang telah berhasil bersaing dipangsa pasar Indonesia antara lain: Xiaomi, Samsung, Iphone, Vivo, Oppo, Realme dan masih banyak lagi. Untuk memenangkan persaingan dan konsumen memutuskan untuk membeli produknya, masing-masing produsen menawarkan produk dengan mutu yang baik dan harga yang terjangkau.

---

Murnilawati (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan alternatif tindakan yang terdiri dari dua atau lebih tindakan. Kemudian Dhanawira (2019) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil dari sejumlah keputusan pembelian yang ada. Menurut Kotler (2005) terdapat beberapa komponen atau faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yaitu: faktor sosial, faktor budaya, faktor teknologi, faktor pribadi serta faktor psikologis. Selain komponen tersebut terdapat komponen lain yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan antara lain faktor kualitas produk, harga dan promosi. Menurut Ernawati (2019) kualitas produk merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk. Semakin tinggi kualitas produk maka minat konsumen juga akan meningkat untuk membeli produk hingga akhirnya memutuskan membeli produk.

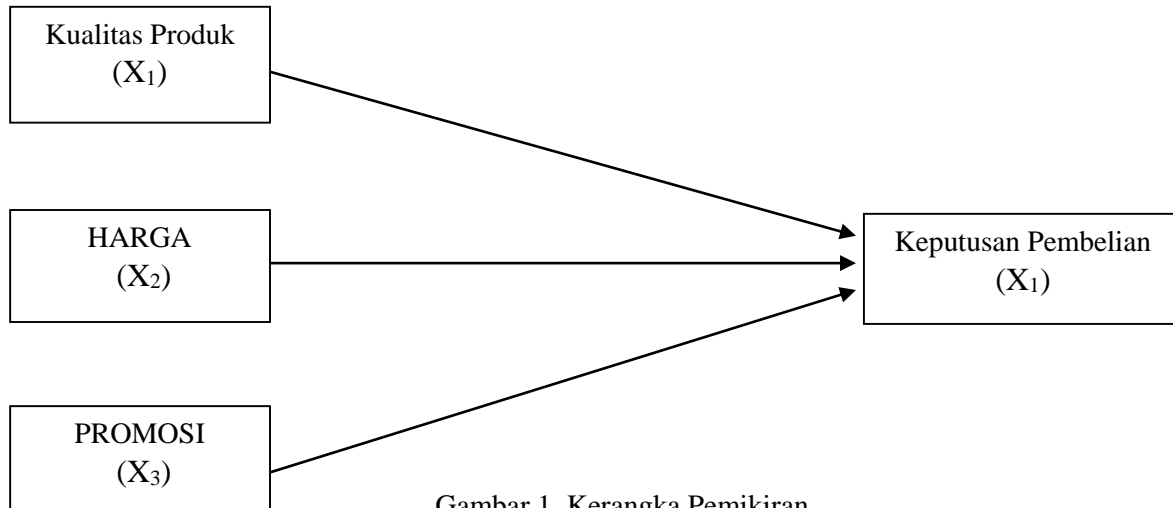
Produsen *smartphone* pada umumnya telah memiliki standar kualitas produk yang ditetapkan sehingga counter atau penjual satu dengan yang lain akan menjual produk dengan kualitas yang sama untuk merk yang sama. Yang membedakan adalah pelayanan yang diberikan penjual pada konsumen. Claysmoro & Anggraeni (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan sejumlah fitur atau keunikan produk dan jasa yang mampu memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Harga merupakan salah satu komponen yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah atau membeli produk dengan kualitas lebih tinggi dengan harga yang sama. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli yang loyal untuk produk yang akan dibeli. Sedangkan Fandy Tjiptono (2016) harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang mendatangkan *income* atau penerimaan bagi perusahaan. Penelitian Renil Septiano (2018) serta penelitian Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Agar produk lebih dikenal oleh konsumen, penjual harus mampu mengenalkan produknya kepada masyarakat luas sehingga konsumen memilih dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Warnadi dan Aristriyono (2019) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar masyarakat mau membeli produk tersebut. Prestige phone melakukan promosi secara on line yaitu melalui media facebook, instagram dan tokopedia. Disamping itu juga melakukan promosi dari mulut ke mulut ( word of mouth ) dengan memberikan pelayanan yang ramah dan se baik mungkin sehingga konsumen puas membeli dan bercerita kepada orang lain untuk membeli.

Hasil penelitian terdahulu dari Nila Karmila Zulfa (2019) dan Agunawan , dkk (2019) mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan untuk membeli produk. Berdasarkan uraian tentang teori, fenomena dan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini mengambil judul " Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Prestige phone di Surakarta."

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap konsumen yang membeli smartphone pada Prestige Phone di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden yaitu konsumen yang membeli smartphone pada Prestige Phone di Surakarta. Jumlah tersebut berasal dari jumlah rata-rata pembeli smartphone per hari di Prestige Phone yaitu sebanyak 4 orang dikalikan dengan jumlah hari dalam penelitian yaitu sebanyak 10 hari. Sampel yang digunakan sebanyak 40. Pengambilan sampel dilakukan dengan metoda sampel jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil Uji reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,869	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Harga (X2)	0,911		Reliabel
Promosi (X3)	0,906		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908		Reliabel

Hasil uji reliabilitas data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien Alpha Cronbach > 0,60.

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	2,03002952
Most Extreme Differences	Absolute	0,180
	Positive	0,102
	Negative	- 0,180
Kolmogorov-Smirnov Z		1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,151
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil uji menunjukkan nilai dari signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) 0,08 > 0,05, hal ini menunjukkan data terdistribusi dengan normal

2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,671	2,043		0,328	0,744		
	Kualitas Produk	0,311	0,276	0,257	1,126	0,268	0,296	3,379
	Harga	- 0,151	0,266	- 0,126	- 0,569	0,573	0,314	3,185
	Promosi	0,693	0,278	0,548	2,495	0,017	0,318	3,142
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Dari tabel Uji multikolinearitas yang dilakukan di atas terlihat nilai Tolerance > 0,10 dan VIF<10 maka tidak terjadi yang namanya multikolinearitas.

3. UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,009	1,218		0,007	0,994
	Kualitas Produk	- 0,217	0,165	- 0,381	- 1,316	0,197
	Harga	0,199	0,159	0,354	1,258	0,217
	Promosi	0,148	0,166	0,250	0,896	0,376
a. Dependent Variable : Absut						

Berdasarkan uji heterokedastisitas, variabel independen Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam metode Glejser jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedistitas.

#### REGRESI LINIER BERGANDA

##### a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,671	2,043		0,328	0,744		
	Kualitas Produk	0,311	0,276	0,257	1,126	0,268	0,296	3,379
	Harga	- 0,151	0,266	- 0,126	- 0,569	0,573	0,314	3,185
	Promosi	0,693	0,278	0,548	2,495	0,017	0,318	3,142

Dari tabel diperoleh hasil analisis koefisien untuk variabel bebas yaitu  $X_1$  ,  $X_2$  dan  $X_3$  masing-masing sebesar 0,311 , -0,151 dan 0,693, sehingga model persamaan regresinya dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = 0,671 + 0,311X_1 - 0,151X_2 + 0,693X_3 + e$$

Persamaan dari model regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Dari nilai konstanta 0,671 itu menunjukkan bahwa terjadinya pengaruh positif variabel bebas, jika variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel terikat juga akan naik.
- Nilai koefisien variabel independen Kualitas Produk sebesar 0,311 bisa diartikan bahwa mengalami peningkatan sebesar 31,1% serta mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut bisa dimaknai bahwa Kualitas Produk yang meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Smartphone di Prestige Phone.
- Nilai koefisien variabel independen Harga sebesar - 0,151 bisa diartikan mengalami kenaikan sebesar -15,1% serta berpengaruh negatif pada Keputusan Pembelian. Hal ini bisa diartikan bila harga semakin turun, maka Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige akan menurun.
- Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,693 bisa diartikan bahwa mengalami peningkatan sebesar 69,3% serta berpengaruh positif pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Bisa diartikan jika Promosi semakin tinggi, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Smartphone di Prestige Phone.

#### PEMBAHASAN

- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Prestige Phone Surakarta. Dari analisis statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Prestige Phone. Bila promosi dinaikkan maka Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta juga akan meningkat dan peningkatan tersebut bermakna atau berarti.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dapat dilihat bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta. Artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta juga akan naik. Namun peningkatan

---

tersebut tidak berarti atau tidak bermakna karena Kualitas Produk Smartphone di Prestige Phone sudah optimal sehingga cukup dipertahankan saja.

3. Pengaruh variabel independen Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta. Dari hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta. Hal ini berarti bila Harga dinaikkan maka Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta akan turun. Namun penurunan tersebut tidak berarti atau tidak bermakna sebab Harga yang ditetapkan sudah optimum sehingga cukup dipertahankan saja.

#### IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil analisa dan pembahasan penelitian di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yaitu:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Prestige Phone Surakarta.  
Hasil analisa statistik mengungkapkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian smartphone di Prestige Phone Surakarta. Artinya jika Promosi dinaikkan maka Keputusan Pembelian smartphone pada Prestige Phone di Surakarta juga akan meningkat dan peningkatan tersebut berarti atau bermakna.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Prestige Phone Surakarta.  
Hasil analisa statistik mengungkapkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Prestige Phone Surakarta. Jadi bila Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone juga akan naik tetapi kenaikan tersebut tidak berarti atau tidak bermakna sehingga Kualitas Produk smartphone pada Prestige Phone di Surakarta cukup dipertahankan saja karena sudah optimal.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta.  
Dari analisa statistik mengungkapkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Hal ini berarti bahwa bila harga dinaikkan maka Keputusan Pembelian Smartphone pada Prestige Phone di Surakarta akan turun dan penurunan tersebut tidak berarti atau tidak bermakna sehingga Harga cukup dipertahankan saja karena sudah optimal.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapat kesimpulan adanya pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian smartphone pada Prestige Phone, sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone pada Prestige Phone di Surakarta.

Kemudian berdasarkan uji statistik diketahui bahwa variabel Promosi mempunyai nilai yang dominan. Oleh karena itu disarankan agar Prestige Phone dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dapat melakukan upaya antara lain:

- a. Prestige Phone perlu menambah promosi melalui berbagai media medsos tik tok facebook, instagram, whatsapp, twitter dan lainnya.
- b. Prestige Phone perlu meningkatkan penawaran kualitas produknya yang utama .
- c. Prestige Phone perlu meningkatkan frekuensi pemasangan iklan sehingga setiap saat konsumen dapat menemukan iklannya di media sosial.

---

DAFTAR PUSTAKA

- Albani Adzmi Fahmi dan Arianto Nurmin, 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Riset Management*.
- Arief, Budiyo, 2021. Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan, Cipta Media Nusantara.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, (2011): *Statistik Induktif*, Edisi: 4, Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam, 2006. *Analisis Regresi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim Usman, M. Risal, Andis Gunawan, 2015. Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo, *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.
- I Putu, Arsana, 2016. *Manajemen Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah*. Yogyakarta : CV. Budi Utama,
- Irfana Rizka, Akbar dkk. 2021. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang, *Jurnal Perkusi Vol.1 No.1*
- John Budiman, Bancin, 2019. *Citra Merk dan Word of Mouth Peran dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*. Jakarta : CV. Jakal Media Publishing.
- Maria Lapriska Dian Eka Revita, 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung, *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*
- M. Rizqi Padma Negara, Zaenal dan Arifin, 2021. *Perilaku Bisnis, Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV. Budi Utama
- Sugiyono, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh*, CV. Alfabeta, Bandung
- Toto, Aminoto dan Dwi Agustina, 2020. *Mahir Statistik dan SPSS*, Tasikmalaya : Edu Publisher
- Zaenal, Arifin , 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiami di Jember pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. *UT-Faculty of Computer Science*.
- Zulfa, Kamila , 2019. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*