

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI HANDPHONE REALME DI MATAHARI SINGOSAREN**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON DECISION TO BUY
HANDPHONE REALME IN MATAHARI SINGOSAREN SURAKARTA**

Fitriana Wulandari¹⁾, Heriyanta Budi Utama²⁾

Program Studi Manajemen, STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Email: fitrianaw011@gmail.com

Abstrak

Peelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan membeli handphone REALME pada pelanggan Matahari Singosaren Surakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel kebetulan (*accidental sampling*) Populasi pada penelitian ini adalah Pengguna Handphone REALME di Matahari Singosaren Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan. Teknik Analisis dalam penelitian ini terdiri dari Pengujian Instrumen, Uji Asumsi Klasik, analisis Linier berganda, Uji t, Uji F, dan Uji R². berdasarkan hasil persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasil Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan membeli. Hasil uji koefisien determinasi R²0,183 yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 18,3%, sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of products, prices, and promotions on the decision to buy a REALME handphone to Matahari Singosaren Surakarta customers. This research uses accidental sampling technique. The population in this study is REALME Mobile Users in Matahari Singosaren Surakarta. The sample used was 100 customers. Analysis techniques in this study consisted of Instrument Testing, Classical Assumption Test, Multiple Linear Analysis, t Test, F Test, and R2 Test. Based on the results of the regression equation it can be concluded that the product, price, and promotion have a positive effect on buying decisions. T test results can be concluded that the product quality variable has a positive but not significant effect and the price and promotion variables have a positive and significant effect on buying decisions. The f test results show that product quality, price, and promotion variables jointly influence the buying decision. The results of the determination coefficient test R²0,183 which means that product quality, price, and promotion are able to influence buying decisions by 18.3%, the remaining 81.7% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: buying decision, product quality, price, and promotion

PENDAHULUAN

Fenomena kualitas produk Handphone Realme di Matahari Singosaren ini hadir dengan fitur-fitur terbaik dan menarik untuk para konsumennya. Kamera yang berkualitas baik menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki handphone Realme dengan tingkat harga yang tidak kalah jauh dengan pesaing yang memiliki kualitas sama. Selain itu handphone Realme mempunyai masalah kualitas yang tidak sebanding dengan harga, dimana handphone ini tidak tahan panas ketika handphone tersebut digunakan terlalu lama. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk segera mencari solusi permasalahan tersebut agar segera teratasi, karena dengan terjaminnya kualitas produk maka kepercayaan konsumen dan pelanggan akan terjaga, dengan begitu keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Peranan dari harga, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan dan memperoleh manfaat tertinggi sesuai daya belinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Noor Annisa (2012), menyatakan bahwa dalam penelitian tersebut harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Mustofa (2016) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas fenomena dan landasan teori tersebut menetapkan promosi sebagai variabel bebas yang diukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut (Simamora, 2000) promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Fenomena fenomena di Matahari Singosaren dalam kegiatan promosi terhadap penjualan handphone Realme, perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru untuk mempromosikan produknya kepada konsumen salah satunya dengan melakukan promosi ke konsumen langsung atau pembeli langsung dari mulut kemulut, menggunakan social media salah satunya Instagram dan Facebook untuk sarana promosi, membagikan brosur tentang produk Realme dan spesifikasinya, memberikan potongan harga dan memberikan jaminan garansi, memberi bonus saat pembelian handphone Realme gratis pelindung layar, softcase, dll. Dengan adanya inovasi menarik ini, maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan lancar dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Dari fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu maka penulis akan melakukan penelitian skripsi dengan judul : “Pengaruh kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan membeli Handphone Realme Di Matahari Singosaren Surakarta”.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer, data yang diperoleh dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan. Adapun sumber Data primer dalam penelitian ini berupa data identitas dan tanggapan responden yang diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Realme di Matahari Singosaren Surakarta. Alasan dipilih sampel Handphone Realme di Matahari Singosaren Surakarta karena mengidentifikasi bahwa pengguna handphone semakin banyak, sehingga penjualan Handphone Realme di Matahari Singosaren Surakarta tergolong besar.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:127). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scalling question*).

Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t; Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

METODE

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Validitas item pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,579	0,196	Valid
X2.2	0,553	0,196	Valid
X3.3	0,596	0,196	Valid
X4.4	0,244	0,196	Valid
X5.5	0,489	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ke 5 item pertanyaan semua Valid.

2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Harga (X_2)

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,444	0,196	Valid
X2.2	0,545	0,196	Valid
X3.3	0,349	0,196	Valid
X4.4	0,336	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ke 4 pertanyaan semua Valid.

3) Validasi item pertanyaan untuk Variabel Promosi (X_3)

Variabel promosi terdiri dari 5 pertanyaan. Apabila $r_{item} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan Valid.

Table IV.8
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,301	0,196	Valid
X2.2	0,339	0,196	Valid
X3.3	0,583	0,196	Valid
X4.4	0,239	0,196	Valid
X5.5	0,540	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ke 5 item pertanyaan semua Valid.

4) Validitas item pertanyaan untuk Keputusan Membeli

Variabel harga terdiri dari 4 item pertanyaan. Apabila $r_{item} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan Valid.

Table IV.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,518	0,196	Valid
Y.2	0,410	0,196	Valid
Y.3	0,567	0,196	Valid
Y.4	0,447	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah,2020

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa ke 4 pertanyaan semua Valid.

b. Uji Reliabilitas

Table IV.10
Analisis Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,727	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Harga (X2)	0,634		Reliabel
Promosi (X3)	0,637		Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,697		Reliabel

Berdasarkan uji reabilitas instrument kelima variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Membeli adalah Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Tabel IV.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,90792268
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,067
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		1,216
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil uji normalitas pada table IV.11 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov 1,216 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,104 > 0,05 hal ini berarti data terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.12
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,573	1,528		,375	,708
	Kualitas Produk	,016	,062	,029	,262	,794
	Harga	-,050	,070	-,075	-,705	,483
	Promosi	,078	,050	,162	1,553	,124

a. Dependent Variable: Abut

Hasil pengujian heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa unstandardized coefficients lebih kecil dibandingkan dengan standar coefficients, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Tabel IV.13
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,651	2,750		,601	,550		
	Kualitas Produk	,131	,111	,117	1,181	,240	,844	1,185
	Harga	,365	,127	,276	2,886	,005	,900	1,111
	Promosi	,246	,091	,256	2,714	,008	,925	1,081

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari tabel *coefficient* diatas hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance value lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel IV.14
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,456 ^a	,208	,183	1,938	1,921

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

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data yang diolah,2020

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat dilihat bahwa *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,921. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan tidak terjadi masalah autokorelasi, jadi asumsi autokorelasi terpenuhi

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.15
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	1,651	2,750			,601	,550		
	Kualitas Produk	,131	,111	,117	1,181	,240	,844	1,185	
	Harga	,365	,127	,276	2,886	,005	,900	1,111	
	Promosi	,246	,091	,256	2,714	,008	,925	1,081	

^a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Dari hasil diatas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y=1,651+0,131X_1+0,365X_2+0,246X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- $\alpha = 1,651$ artinya bahwa keputusan membeli (Y) tetap ada dan mempunyai nilai positif apabila kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai nilai nol.
- $b_1 = 0,131$ artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. hal ini berarti apabila produk ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.
- $b_2 = 0,385$ artinya bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. hal ini berarti apabila kualitas harga ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.
- $b_3 = 0,246$ artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. hal ini berarti apabila promosi ditingkatkan maka keputusan membeli akan meningkat dimana variabel yang lain adalah tetap.

4. Uji Ketepatan Parameter Penduga (t-test)

Tabel IV.16
Uji Ketepatan Parameter Penduga (t-test)

Model	T	Sig	Hasil
Kualitas Produk	1,181	0,240	Ditolak
Harga	2,886	0,005	Diterima
Promosi	2,714	0,008	Diterima

berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,181 dengan nilai signifikansi 0,240 > 0,05 hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tidak terbukti kebenarannya.
 - Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,886 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.
 - Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,714 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.
5. Uji F

Tabel IV.17
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,613	3	31,538	8,401	,000 ^a
	Residual	360,377	96	3,754		
	Total	454,990	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Hasil Uji F diketahui besarnya nilai F = 8,401 signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone REALME di Matahari Singosaren Surakarta.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.18
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,456 ^a	,208	,183	1,938	1,921

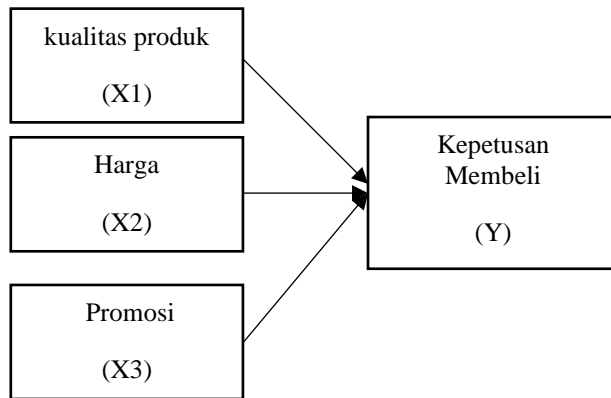
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Uji koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 0,183 yang artinya bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 18,3%, sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya : lokasi, brand image , Gaya Hidup, Fitur, Motivasi Konsumen dll.

KERANGKA PEMIKIRAN



PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji Parsial
 - a) Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan membeli Handphone REALME di Matahari Singosaren Surakarta
 - b) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli Handphone REALME di Matahari Singosaren Surakarta.
 - c) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli Handphone realme di Matahari Singosaren Surakarta.
2. Hasil Uji Stimultan
 - a) Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli Handphone REALME di Matahari Singosaren.
 - b) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone REALME di Matahari Singosaren.
 - c) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Handphone REALME di Matahari Singosaren.
3. Hasil *Adjusted R square* yang berarti bahwa kualitas produk, harga, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 18,3%, sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya : lokasi, brand image , Gaya Hidup, Fitur, Motivasi Konsumen dll.

A. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran untuk Handphone REALME sebagai berikut :

1. Mempertahankan kualitas produk yang sudah ada :
 - a. Mempertahankan desain produk Handphone REALME contohnya menggunakan desain produk yang lebih slim.
 - b. Mempertahankan kualitas produk Handphone REALME dengan cara tampilan yang menarik yang memudahkan konsumen untuk mengingat seperti kualitas kamera dan suara.

- c. Mempertahankan warna-warna produk Handphone REALME contohnya menggunakan warna yang tidak terlalu terang seperti hitam, gold, dan putih.
2. Meningkatkan kualitas harga :
 - a. Meningkatkan daya saing harga dengan Handphone lainnya. Contohnya perusahaan memberi cashback.
 - b. Meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Contohnya memberikan harga sesuai dengan kualitas produk Handphone REALME
 - c. Meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Contohnya harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat produk seperti kamera, memori telepon, suara.
 - d. Meningkatkan keterjangkauan harga. Contohnya menekan harga dengan memberi diskon / potongan harga
3. Meningkatkan promosi yang sudah ada :
 - a. Meningkatkan promosi melalui media . Contohnya mempromosikan produk melalui media seperti internet, TV, Koran, dll
 - b. Meningkatkan kualitas penyampaian pesan. Contohnya pesan yang disampaikan dalam promosi Handphone REALME menarik
 - c. Meningkatkan endorse Selebriti. Contohnya mempromosikan produk Handphone REALME melalui selebritis

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Suri dan M. Otoan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Poduk terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Universitas Samudra. Volume 6 no 1.
- Arikunto, Suharsini. 2011. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta Dharmamesta dan Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta :Liberty
- Cahyono, Edi. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harha dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Volume 5 no 1.
- Debby Kartika Hasan. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga / Bianis Fisip USU
- Grfiin, Ricky W. 2007, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler dan Gary Amstrong, 2008. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Pemasaran Jasa. Selemba Empat, Jakarta
- Noor Annisa. 2012. Dampak Daya Tarik Iklan, Citra Merek Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Semarang.
- Mauluvy Diki Fahreza. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Brand Ambassador dan Kemenarikan Promosi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Interventing.

Retno, Susanti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.

Simamora, Bilson, 2004, Riset Pemasaran, Cetakan Pertama: Gramedia Pustaka Ilmu.

Siti Nurhayati. 2015. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi.

Yasia, Vivil. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Study Kasus Blackberry Center Veteran Padang)