

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA

Endy Yudha Prawira
endyprecel1927@gmail.com
Universitas Ahmad Dahlan
Sukardi
sukardi_feuad@yahoo.com
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of promotion, price, and product quality for Smartphone purchase decisions VIVO. The population of this research is the consumers of the city community Yogyakarta which is more than 17 years old and has already been make purchases of VIVO Smartphone products and samples used as many as 95 consumers in Yogyakarta, community engineering. Sampling in this study is Purposive Sampling. The data analysis tool used is a linear regression test multiple. The results of this study indicate that promotions and Product quality has a significant effect on purchasing decisions while the price does not significantly influence the decision purchase. Simultaneously promotion, price, and quality variables significant effect on purchasing decisions. Promotion factor, price, and product quality affect purchasing decisions of 24.1% while the remaining 75.9% is influenced by Other variables that are not present in this study. Researchers expected can test variables other than product promotion, price, and quality to make a purchase decision.

Keywords: Product Purchasing, Promotion, Price and Quality Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan di era modern saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi kebutuhan yang penting bagi kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya produsen yang membuat produk-produk alat komunikasi (*Smartphone*) yang menawarkan jenis produk baru dengan inovasi dari produk sebelumnya yang sudah beredar dikalangan masyarakat.

Dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan aktivitas pekerjaan dan komunikasi.

Kemunculan berbagai perusahaan dalam dunia komunikasi khususnya perusahaan *Smartphone* menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing. Kemajuan perekonomian dan teknologi yang terus berkembang menyebabkan semakin meningkatnya kapasitas pemakaian dan kebutuhan dalam dunia komunikasi. Kegunaan handphone saat ini bukan hanya sekedar telepon dan SMS (*Short Message Service*) saja, tetapi berkembang menjadi sebuah produk yang memiliki banyak kegunaan. Berkembangnya *handphone* menjadi

smartphone menimbulkan banyak persaingan bisnis di dalam industri teknologi informasi dan komunikasi.

Smartphone adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone* tersebut. Bagi beberapa orang *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Kini para produsen *smartphone* harus terus mengembangkan produk yang dipasarkan agar dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh konsumen. Sebaliknya, para konsumen saat ini tidak hanya membeli sebuah barang atau jasa, tetapi aspek promosi, harga, dan kualitas produk harus dipikirkan. Oleh sebab itu produsen harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2002) dalam Amalia dan Oloan (2017) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2008) dalam Amalia dan Oloan (2017).

Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari, tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2003) dalam Sulistya, (2014). Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pelanggan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Swastha, 1999).

Sebuah merek *smartphone* global dari China yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna (musik) dan fotografi (kamera) dengan teknologi mutakhir, Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah. Vivo mengembangkan dan memproduksi *smartphone*, aksesoris *smartphone*, perangkat lunak dan layanan online. Didirikan pada tahun 2009, Vivo dengan cepat meluas ke pasar India dan Asia Tenggara. Vivo berdedikasi untuk mengejar kesempurnaan dan terus-menerus menciptakan kejutan untuk pengguna melalui inovasi yang terus-menerus. Vivo mempunyai visi menjadi distributor nomor satu dalam menyediakan *smartphone* di Indonesia. Dan dia juga memiliki misi memberikan produk dan layanan inovatif, meningkatkan kualitas SDM (sumber daya manusia) dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan baik produk maupun layanan, meningkatkan channel distribusi produk Vivo baik *offline* maupun *online* supaya mudah dijangkau oleh konsumen.

Merintis penggunaan Hi-Fi audio chip di *smartphone*, Vivo menciptakan *smartphone* pertama dengan chip Hi-Fi, X1. Sejak itu Vivo tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman audio terbaik kepada pelanggan. Produk kamera *smartphone* Vivo merupakan salah satu keunggulan yang paling penting. Fotografi adalah cara bagi orang untuk mengekspresikan diri dan berbagi kegembiraan dengan orang lain. Melalui *smartphone* ini Vivo menawarkan kepada pengguna solusi fotografi kelas profesional, mengambil fotografi ketinggian bentuk seni, menyaksikan dan merekam semua momen indah kehidupan.

Saat ini walaupun terbilang produk pendatang baru, Vivo mencoba dipasar yang masih sangat bergairah tersebut dengan membawa beberapa seri *smartphone* ketanah air diantaranya yaitu: Vivo V11, V9, V7+, V7, Y95, Y93, Y91, Y83, Y81, Y71, dll. Meski terbilang produk baru mereka tidak main-main untuk memproduksi *smartphone*, dan juga Vivo termasuk berani, karena tiga diantara lini yang dijadikan *smartphone* yang dijadikan untuk menasar kelas menengah dan kelas premium. Kini Vivo sangat gencar mempromosikan produknya di media elektronik dan media cetak. Dengan spesifikasi, fitur-fitur dan harga yang ditawarkan *smartphone* Vivo menjamin kualitas produknya.

Tujuan dari penelitian ini di antaranya: 1) untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta, 2) untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta, 3) untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta dan 4) untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

smartphone VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

1. Kepuasan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002) dalam Sulistya (2015). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

2. Promosi

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ratnaningrum (2016), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Kotler (2001) menambahkan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

3. Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Mandey (2013) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2004) dalam Rizki (2015) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Penelitian Terdahulu

Gerung (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Hasilnya Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Ratnaningrum (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Yogyakarta”. Hasilnya Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis

- H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Promosi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan sekumpulan elemen atau unsur (bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa) yang menjadi objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen masyarakat kota Yogyakarta yang berumur lebih dari 17 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian produk *Smartphone* VIVO.

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen masyarakat kota Yogyakarta yang berumur lebih dari 17 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian produk *Smartphone* VIVO.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Cara menentukan sampel penelitian ini adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada calon responden apakah calon responden ini pernah melakukan pembelian produk *Smartphone* VIVO atau belum. Jika calon responden sudah pernah melakukan pembelian maka dia menjadi responden yang terpilih.

Definisi Operasional

1. Variabel Independen

a. Promosi

Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya memasang iklan, melaksanakan promosi penjualan, mengatur publikasi, dan menyebarkan trnaga penjualan untuk mempromosikan produkproduknya. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah iklan di media elektronik, iklan melalui media cetak dan adanya promosi penjualan, misalnya memberikan bonus atau hadiah

b. Harga

Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal unruk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.

2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah keputusan pembelian karena kualitas produk, keputusan pembelian karena harga produk dan keputusan pembelian karena keinginan dan kebutuhan.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mngetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Korelasi Product Moment. Dalam penelitian ini, apabila r hitung $\geq r$ tabel dengan $\alpha = 0.05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $\leq r$ tabel maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014) penelitian dikatakan reliable apabila instrumen itu cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dipercaya. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2014).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

Rumus: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1= Koefisien regresi variabel promosi

b2= Koefisien regresi variabel harga

b3= Koefisien regresi variabel kualitas produk

x1= Promosi

x2= Harga

x3= Kualitas Produk

2. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali dalam Musthofa (2018), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji ini dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

3. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dapat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika signifikansi > alpha 0,05 maka H0 diterima dan Ha di tolak.

Jika signifikansi < alpha 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variabel dependen. Menurut Ghozali dalam Musthofa (2018), nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sebagian Masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah membeli, memiliki, dan akan membeli *Smartphone VIVO*. Karakteristik responden berdasarkan tinggal di kecamatan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pernah membeli *Smartphone VIVO*, yang telah disusun pada tabel di bawah ini:

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Gedongtengen	4	4.71%
Gondokusuman	4	4.71%
Gondomanan	7	8.24%
Jetis	2	2.35%
Kotagede	10	11.76%
Kraton	1	1.18%
Margangsari	1	1.18%
Ngampilan	2	2.35%
Pakualaman	2	2.35%
Tegalrejo	1	1.18%
Umbulharjo	49	57.65%
Wirobrajan	2	2.35%
Total	85	100%

1. Responden yang tinggal di kecamatan Gedongtengen 4 orang atau 4,71% dari total responden sebanyak 85 orang.

2. Responden yang tinggal di kecamatan Gondokusuman 4 orang atau 4,71% dari total responden sebanyak 85 orang.
3. Responden yang tinggal di kecamatan Gondomanan 7 orang atau 8,24% dari total responden sebanyak 85 orang.
4. Responden yang tinggal di kecamatan Jetis 2 orang atau 2,35% dari total responden sebanyak 85 orang.
5. Responden yang tinggal di kecamatan Kotagede 10 orang atau 11,76% dari total responden sebanyak 85 orang.
6. Responden yang tinggal di kecamatan Kraton 1 orang atau 1,18% dari total responden sebanyak 85 orang.
7. Responden yang tinggal di kecamatan Margangsari 1 orang atau 1,18% dari total responden sebanyak 85 orang.
8. Responden yang tinggal di kecamatan Ngampilan 1 orang atau 1,18% dari total responden sebanyak 85 orang.
9. Responden yang tinggal di kecamatan Pakualaman 2 orang atau 2,35% dari total responden sebanyak 85 orang.
10. Responden yang tinggal di kecamatan Tegalrejo 1 orang atau 1,18% dari total responden sebanyak 85 orang.
11. Responden yang tinggal di kecamatan Umbulharjo 49 orang atau 57,65% dari total responden sebanyak 85 orang.
12. Responden yang tinggal di kecamatan Wirobrajan 2 orang atau 2,35% dari total responden sebanyak 85 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	48,24%
	Perempuan	44	51,76%
Total		85	100%

1. Responden yang berjenis kelamin laki-laki 41 orang atau 48,24% dari total responden sebanyak 85 orang.
2. Responden yang berjenis kelamin perempuan 44 orang atau 51,76% dari total responden sebanyak 85 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Usia	17-21	37	43,53%
	22-26	40	47,06%
	26-30	8	9,41%

1. Responden yang berusia 17-21 tahun 37 orang atau 43,53% dari total responden sebanyak 85 orang.
2. Responden yang berusia 22-26 tahun 40 orang atau 47,06% dari total responden sebanyak 85 orang.
3. Responden yang berusia 26-30 tahun 8 orang atau 9,41% dari total responden sebanyak 85 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pekerjaan	MHS	62	72,94%
	WRS	2	2,35%
	Pegawai Swasta	21	24,71%
Total		85	100%

1. Responden yang mahasiswa 62 orang atau 72,94% dari total responden sebanyak 85 orang.
2. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta 2 orang atau 2,35% dari total responden sebanyak 85 orang.
3. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta 21 orang atau 24,71% dari total responden sebanyak 85 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Keterangan		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Penghasilan	<1.500.000	57	67,06%
	1.500.000-2.500.000	24	28,24%
	2.500.000-3.500.000	3	3,53%
	>3.500.000	1	1,18%
	Total	85	100%

1. Responden yang berpenghasilan < Rp. 1.500.000 ada 57 orang atau 67,06% dari total responden sebanyak 85 orang.
2. Responden yang berpenghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 ada 24 orang atau 28,24% dari total responden sebanyak 85 orang.

3. Responden yang berpenghasilan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 ada 3 orang atau 3,53% dari total responden sebanyak 85 orang.
4. Responden yang berpenghasilan > Rp. 3.500.000 ada 1 orang atau 1,18% dari total responden sebanyak 85 orang.

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Tahap Pertama)

Item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (30)	Sig	Kriteria
KP.1.1	0,569	0,349	0,001	Valid
KP.1.2	0,723	0,349	0,000	Valid
KP.2.1	0,724	0,349	0,000	Valid
KP.2.2	0,200	0,349	0,290	Tidak Valid
KP.3.1	0,728	0,349	0,000	Valid
KP.3.2	0,479	0,349	0,007	Valid

Setelah diuji diketahui bahwa terdapat 1 item yang tidak valid yaitu KP.2.2 maka kriteria tidak valid diuji kembali dengan cara menghilangkan atau membuang item tersebut satu persatu menggunakan SPSS versi 20 dengan hasil akhir sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Tahap Terakhir)

Item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (30)	Sig	Kriteria
KP.1.1	0,569	0,349	0,001	Valid
KP.1.2	0,723	0,349	0,000	Valid
KP.2.1	0,724	0,349	0,000	Valid
KP.3.1	0,728	0,349	0,000	Valid
KP.3.2	0,479	0,349	0,007	Valid

b. Promosi

Promosi (Tahap Pertama)

Item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (30)	Sig	Kriteria
P.1.1	0,441	0,349	0,015	Valid
P.1.2	0,705	0,349	0,000	Valid
P.2.1	0,727	0,349	0,000	Valid
P.2.2	0,299	0,349	0,108	Tidak Valid
P.3.1	0,491	0,349	0,006	Valid
P.3.2	0,635	0,349	0,000	Valid

Setelah diuji diketahui bahwa terdapat 1 item yang tidak valid yaitu P.2.2 maka kriteria tidak valid diuji kembali dengan cara menghilangkan atau membuang item tersebut satu persatu menggunakan SPSS versi 20 dengan hasil akhir sebagai berikut:

Promosi (Tahap Terakhir)

Item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (30)	Sig	Kriteria
P.1.1	0,441	0,349	0,015	Valid
P.1.2	0,705	0,349	0,000	Valid
P.2.1	0,727	0,349	0,000	Valid
P.3.1	0,491	0,349	0,006	Valid
P.3.2	0,635	0,349	0,000	Valid

c. Harga

Harga (Tahap Pertama)

Item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (30)	Sig	Kriteria
H.1.1	0,309	0,349	0,096	Tidak Valid
H.1.2	0,574	0,349	0,001	Valid
H.2.1	0,654	0,349	0,000	Valid
H.2.2	0,309	0,349	0,096	Tidak Valid
H.3.1	0,400	0,349	0,028	Valid
H.3.2	0,531	0,349	0,003	Valid
H.4.1	0,476	0,349	0,008	Valid
H.4.2	0,739	0,349	0,000	Valid

Setelah diuji diketahui bahwa terdapat 2 item yang tidak valid yaitu H.1.1 dan H.2.2 maka kriteria tidak valid diuji kembali dengan cara menghilangkan atau membuang item tersebut satu persatu menggunakan SPSS versi 20 dengan hasil akhir sebagai berikut:

Harga (Tahap Terakhir)

Item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (30)	Sig	Kriteria
H.1.2	0,574	0,349	0,001	Valid
H.2.1	0,654	0,349	0,000	Valid
H.3.1	0,400	0,349	0,028	Valid
H.3.2	0,531	0,349	0,003	Valid
H.4.1	0,476	0,349	0,008	Valid
H.4.2	0,739	0,349	0,000	Valid

d. Kualitas Produk

Kualitas Produk (Tahap Pertama)

Item	r _{hitung}	r _{tabel} 5% (30)	Sig	Kriteria
K.1.1	0,027	0,349	0,886	Tidak Valid
K.1.2	0,781	0,349	0,000	Valid
K.2.1	0,531	0,349	0,003	Valid
K.2.2	0,490	0,349	0,006	Valid
K.3.1	0,114	0,349	0,548	Tidak Valid
K.3.2	0,665	0,349	0,000	Valid
K.4.1	0,598	0,349	0,000	Valid
K.4.2	0,397	0,349	0,030	Valid
K.5.1	0,644	0,349	0,000	Valid
K.5.2	0,476	0,349	0,008	Valid
K.6.1	0,407	0,349	0,025	Valid
K.6.2	0,200	0,349	0,290	Tidak Valid
K.7.1	0,451	0,349	0,012	Valid

K.7.2	0,339	0,349	0,067	Tidak Valid
-------	-------	-------	-------	-------------

Setelah diuji diketahui bahwa terdapat 4 item yang tidak valid yaitu K.1.1, K.3.1, K.6.2 dan K.7.2 maka kriteria tidak valid diuji kembali dengan cara menghilangkan atau membuang item tersebut satu persatu menggunakan SPSS versi 20 dengan hasil akhir sebagai berikut:

Kualitas Produk (Tahap Terakhir)

Item	R _{hitung}	R _{tabel} 5% (30)	Sig	Kriteria
K.1.2	0,781	0,349	0,000	Valid
K.2.1	0,531	0,349	0,003	Valid
K.2.2	0,490	0,349	0,006	Valid
K.3.2	0,665	0,349	0,000	Valid
K.4.1	0,598	0,349	0,000	Valid
K.4.2	0,397	0,349	0,030	Valid
K.5.1	0,644	0,349	0,000	Valid
K.5.2	0,476	0,349	0,008	Valid
K.6.1	0,407	0,349	0,025	Valid
K.7.1	0,451	0,349	0,012	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Semua Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	Reliabel
Promosi (X ₁)	0,660	Reliabel
Harga (X ₂)	0,734	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,774	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena semua nilai Cronbach Alpha tiap variabel > 0,60.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	99,633
Promosi	0,300
Harga	0,121
Kualitas Produk	0,285

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 20 dapat diketahui persamaan regresi berganda linear yaitu sebagai berikut:

$$Y = 99,633 + 0,300X_1 + 0,121X_2 + 0,285X_3$$

Dari hasil regresi linear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 99,633 menyatakan bahwa nilai promosi (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) dianggap 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 99,633.
- b. Koefisien regresi promosi (X₁) sebesar 0,300 dan bertanda positif, ini menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi (X₁) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,300 dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,121 dan bertanda positif, ini menyatakan bahwa setiap kenaikan harga (X₂) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,121 dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Koefisien regresi kualitas produk (X₃) sebesar 0,285 dan bertanda positif, ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk (X₃) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,285 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	Hasil Uji
	Signifikansi
Promosi	0,020
Harga	0,336
Kualitas Produk	0,028

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Promosi

Dilihat dari nilai signifikansi variabel promosi < alpha (0,05) pada tabel di atas nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,020 hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi 0,020 < 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) diterima yang berarti bahwa promosi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO (Y) pada masyarakat kota Yogyakarta.

b. Harga

Dilihat dari nilai signifikansi variabel harga > alpha (0,05) pada tabel diatas nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,336 hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi 0,336 > 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H2) ditolak yang berarti bahwa harga (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO (Y) pada masyarakat kota Yogyakarta.

c. Kualitas Produk

Dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas produk < alpha (0,05) pada tabel di atas nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,028 hal ini menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi $0,028 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (H3) diterima yang berarti bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO (Y) pada masyarakat kota Yogyakarta.

5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Model	F	Sig
Regresion	8,557	0,000

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) maka dapat disimpulkan promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square
1	0,241

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R² adalah sebesar 0,241. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dapat mengukur variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 24,1%, sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Promosi

Hasil uji t penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat kota Yogyakarta. Hal ini

dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,020 lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gerung (2017) dan Weenas (2013) yang membuktikan hasil penelitian ini bahwa kegiatan promosi dapat meningkatkan mutu produknya dan membuju atau merayu konsumen agar membeli produknya.

2. Harga

Hasil uji t penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,336 lebih besar dari alpha 0,05. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Gerung (2017), Ratnaningrum (2016) dan Weenas (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada penelitian yang mendukung yaitu Apriliani (2013) yang mengatakan tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Apriani (2013) dilakukan di toko online industri rumah kreatif Coruscate Unique di Jepang. Dari analisis diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat kota Yogyakarta tidak mementingkan tinggi rendahnya suatu harga. Selain itu, harga cenderung tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan bersedia membayar dengan harga berapapun yang terjadi.

3. Kualitas Produk

Hasil uji t penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO pada Masyarakat kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gerung (2017) dan Weenas (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan dengan penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan semakin tinggi kualitas suatu produk akan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dengan hal ini tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Ratnaningrum (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone

VIVO pada masyarakat kota Yogyakarta.

4. Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota Yogyakarta.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menguji model dalam penelitian ini pada konteks yang berbeda, dan apabila menggunakan model yang sama diharapkan item kuesioner disesuaikan dengan tingkat pemahaman responden.
2. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi, peneliti dapat menguji variabel selain promosi, harga, dan kualitas produk untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, Suri dan Oloan Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* (Mei), Vol. 6. No. 1.
- Apriliani, Erin Puri dan Murwatiningsih. (2013). Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen* (September). Vol 4.No.2.PP. 184-191.
- Gerung, Christy, Jantje, sepang, dan Sjendry Loindong. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal*

- EMBA* (Juni). Vol 5. No. 2. Hal. 2221-2229.
- Griffin, Jill. (2003). *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, Jilly. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA* (Desember). Vol 1. No. 4. Hal. 95-104.
- Musthofa, Rian. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Ratnaningrum, Hesti. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rizki, Ainur Rofiq. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistya, Widha A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Acuan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Swastha, Dharmmesta Bashu. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 No. 3.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Pengertian Promosi [Online]. Didapatkan: <<https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran> diakses pada [26 April 2018].
- Weenas, Jackson R.S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* (Desember). Vol. 1. No. 4. Hal. 607-618.