

**Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Hp Apple
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018)**

Bilal Muqtadin*
Agus Widarko**
Khalikussabir***

Email:bilal.md0704200@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Jl. Major General Haryono No. 193 Lowokwaru District, Malang City, East Java 65144. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, price and product quality on purchasing decisions. The independent variables used are promotion, price and product quality, the dependent variable is the purchase decision. The sample used in this study were 100 respondents who were consumers of Apple HP products. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is instrument test, path analysis, f test and t test of determination using IBM SPSS computer software for data processing. The results of this study indicate that promotion, price and product quality have a direct effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk kemajuan perusahaan, karena semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi pula peluang konsumen untuk meraup keuntungan (Susanti dan Gunawan 2019).

Promosi adalah strategi paling umum dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Menurut Sunyoto (2012) Promosi merupakan kegiatan yang di tuju untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Riyono (2016) Harga merupakan pertimbangan dasar bagi semua pembeli dalam ingin membeli sebuah produk, harga selalu dikaitkan dari produk yang memiliki kualitas harga tinggi tentu mempunyai produk berkualitas terbaik dan memuaskan. Unsur-unsur dalam pemasaran yang bisa memberikan penghasilan dan pemasukan perusahaan ialah dari patokan harga. Menurut Wardhani Dkk (2015) Harga yaitu satuan moneter ataupun

dimensi yang lain (tercantum barang serta jasa) yang ditukarkan sehingga mendapatkan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu barang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas tertarik mengambil topik penelitian dengan judul “Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hp Apple pada mahasiswa FEB unisma malang Angkatan 2018”

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian..

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak pihak berikut:

1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bahwa variabel keputusan pembelian dapat berpengaruh dengan harga, promosi, dan kualitas produk untuk dapat terus menerapkan strategi pemasaran melalui kecanggihan teknologi.

2. Secara teoritis

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi serta diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perkembangan penelitian manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian penelitian selanjutnya terkait judul yang sama.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), “keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Menurut Nugroho (2010), mendefenisikan ”suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan adalah (*consumer desicion making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Promosi

Kotler (2016) mendefinsikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2016:24) mendefinsikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu

produk atau jasa.. Sedangkan menurut Lupioyadi (2016:33) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Harga

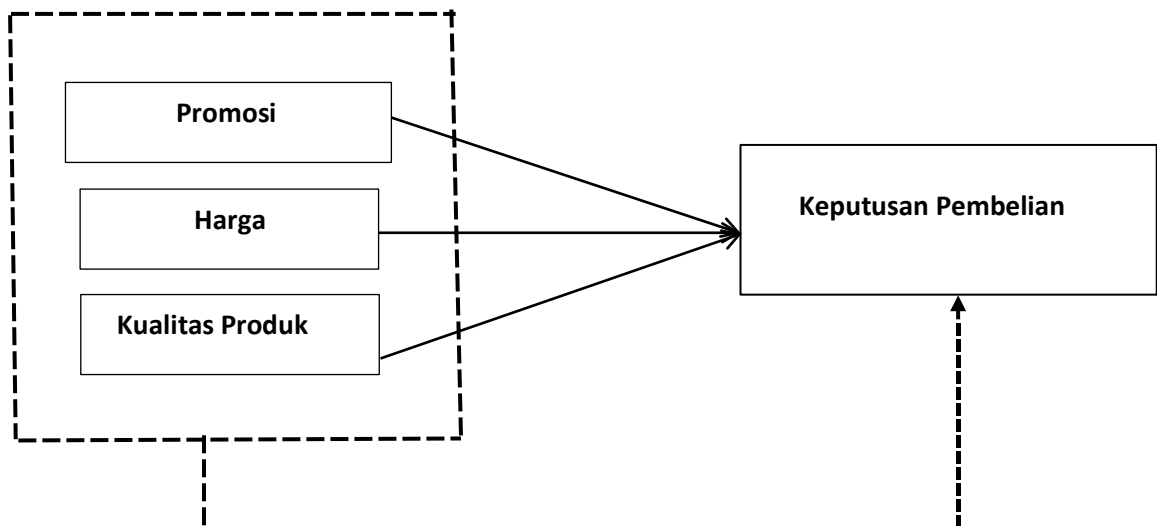
Pengertian harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:493) merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat atas barang atau jasa yang dimiliki dan digunakan oleh pembeli. Sebagai Penjual harus lebih memperhatikan hal seperti ini sebab di dalam persaingan bisnis yang serupa, harga yang diberikan pesaing bisa lebih murah dengan kualitas yang sama dan bisa pula harga yang ditawarkan oleh pesaing lebih mahal. Oleh karena itu, harga berfungsi dalam mempengaruhi tahapan keberhasilan penjual ketika menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap konsumen akan mengharapkan suatu kualitas yang baik setiap melakukan pembelian barang atau jasa, maka dari itu kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting untuk perusahaan.

Kerangka Konseptual

Bedasarkan pada kajian diatas maka kerangka konseptual yang dibuat pada penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : Secara Parsial
 - - - - -> : Secara Simultan

Hipotesis penelitian

- H1: Promosi, Harga, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* Kuncoro (2007). Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel- variabel X dan Y. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel – variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan karena jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti. Pada penelitian ini 20 item pertanyaan. Maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5). Menurut Sugiyono (2016 : 85) “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81717669
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.058
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2022

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa memiliki nilai Asymp Sig 0,231 >0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.121	2.080			3.904	.000		
	X1	1.217	.135	.900		9.016	.000	.481	2.081
	X2	.464	.164	.406		2.825	.006	.232	4.317
	X3	-.428	.165	-.405		-2.592	.011	.196	5.089

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2022

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF sebesar X1 2,081 X2 4,317, X3 5,089 yang artinya < 10 tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.983	1.128		2.645	.010
	X1	-.037	.062	-.073	-.601	.550
	X2	.092	.202	.066	.458	.648
	X3	-.050	.062	-.127	-.811	.419

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2022

a Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel nilai signifikan Promosi 0,550, Harga 0,648 dan Kualitas Produk 0,419 > 0,05 yang artinya tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4.14 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.599	3	127.866	37.549	.000 ^a
	Residual	326.911	96	3.405		
	Total	710.510	99			

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2022

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1 b Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai dari uji F 37,549 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.121	2.080		3.904	.000
	X1	1.217	.135	.900	9.016	.000
	X2	.464	.164	.406	2.825	.006
	X3	-.428	.165	-.405	-2.592	.011

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2022

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Nilai signifikansi untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0,000 nilai tersebut dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Nilai signifikansi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,006 nilai tersebut dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,011 nilai tersebut dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.540	.526	1.845	1.772

Sumber: Pengolahan Data Primer Tahun 2022

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1 b

Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.16 diatas diketahui seluruh nilai *adjusted R square* ialah 0.526 yang berarti seluruh variabel independen yaitu Promosi, Harga, dan Kualitas produk mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 52,6%. Sedangkan nilai 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yaitu promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Hp Apple. Hal ini berarti Promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan harapan konsumen .

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Utama (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan membeli handphone Realme di Matahari Singosaren.

2. Pengaruh Harga secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yaitu Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Apple. Hal ini di karenakan sebagian besar konsumen tidak terlalu mempermasalahkan harga dalam membeli Iphone baik itu *second* ataupun baru tidak masalah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boston, (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Keperwatan Universitas Sumatra Utara. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Andrey, (2020) Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Sekar Olshop. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Aksari, (2017) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas

Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar.

3. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hp Apple. Hal ini berarti kualitas produk Hp Apple sesuai dengan yang di harapkan oleh konsumen, baik dari segi performa produk maupun ketahanan produk yang lumayan awet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Aksari, (2017) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sanitary Ware* Toto Di Kota Denpasar. Boston, (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Keperawatan Universitas Sumatra Utara.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan yang sudah di uraikan pada bab sebelumnya, maka didapat di simpulkan bahwa:

- Promosi, Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk hp apple.
- Promosi dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp apple .
- Harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hp apple.
- Kualitas produk dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp apple.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang diantaranya:

- Keterbatasan variabel penelitian ini yang hanya meneliti promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian Iphone terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018.
- Keterbatasan penelitian ini terkendala dengan keterbatasan waktu
- Keterbatasan responden yang diambil menjadi sampel sejumlah 100

Saran

Terdapat beberapa saran bagi para peneliti selanjutnya, yaitu:

- Saran untuk penelitian selanjutnya dengan melakukan penambahan dala variabel penelitian seperti loyalitas konsumen.
- Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah responden yang lebih banyak agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini semakin luas.
- Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memakai teori-teori terbaru dalam penelitian
- Saran untuk lembaga maupun perusahaan Apple, banyaknya persaingan *Smartphone* saat ini diharapkan kepada pihak Apple selalu memperhatikan Promosi, agar penjualan terus meningkat serta harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen sehingga keterjangkauan konsumen untuk membeli Iphone memang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Terakhir, kualitas produk,

kualitas produk yang diberikan sebaiknya ditingkatkan agar dapat menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

- a) Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan untuk lebih memperkuat hasil analisa penelitian. Contoh variabel lainnya yaitu Brand Image, Harga dan juga lainnya karena tidak hanya variabel ini saja yang menjadi faktor yang menjadikan konsumen loyal terhadap Pesenkopi.
- b) Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel 90, maka dengan ditambanya sampel yang digunakan akan berpengaruh pada hasil penelitian yang didapatkan

Daftar Pustaka

- Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product.*
Riyono, & Budiharja. (2016). *Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. 2019. *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). *Pengaruh Persepsi dan Wulandari, F., & Budi utama, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Handphone Realme Di Matahari Singosaren. Business And Management*, 7(1), 88–97.

Bilal Muqtadin* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma