

**Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Acuan Kelompok
Terhadap Pengambilan Keputusan Handphone Android
(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2017)**

Yazid Nur Aziz*)

Agus Widarko)**

Budi Wahono*)**

Email : yanuraz1998@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion, product quality and group reference on decision making. The independent variables used are price, product quality promotion and group reference, while the dependent variable is decision making. The sample used in this study was 115 respondents who were students of the Unisma Faculty of Economics and Business class 2017. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that price affects decision-making, promotions affect decision-making, product quality affects group references and affects decision-making. Price, promotion, product quality and group reference simultaneously affect decision making.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Reference Group Decision Making.

Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2002:9).

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan (Engel, 1994: 3).

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan 4 teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler.

Dari grafik Market Share OS dari tahun 2009-2012 penjualan OS Android mengalami peningkatan yang pesat. Android adalah sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis Linux. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam-macam piranti penggerak. Android mempunyai banyak versi dimana setiap versi mempunyai fitur yang berbeda-beda.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin rendah

keputusan pembelian dan sebaliknya. Harga dikaitkan dengan kualitas produk, jika harga yang ditetapkan tidak sesuai kualitas maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 1997:349).

Keputusan pembelian bergantung pada promosi, harga, merek, dan kualitas produk. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, ketertarikan, dan pengaruh pergaulan (Krishna, Currim dan Shoemaker, 1991: 5). Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler, 2002: 187). Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen tergantung dari produk dan tersedianya informasi tentang produk tersebut. Semakin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, semakin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan orang tersebut (Stanton, 1985: 31).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Handphone* Android” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dibuat yaitu :

- Bagaimanakah pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?
- Bagaimanakah pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?
- Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?
- Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?
- Bagaimanakah pengaruh acuan kelompok terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini :

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh acuan kelompok terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* Android.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan ide-ide baru dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan menetapkan strategi dan kebijakan untuk terus mengembangkan *handphone* Android kedepannya.
- Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan informasi serta bisa menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013:120) merupakan suatu tindakan memilih dari dua pilihan alternatif atau lebih. Kotler dan Armstrong (2012:227) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata, hal ini yang akan menjadi pertimbangan bagi untuk melakukan pembelian secara online.

Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk.

Promosi

Promosi adalah cara perusahaan dalam melakukan komunikasi kepada konsumen dengan memberikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi adalah suatu marketing mix yang difokuskan pada faktor informasi, bujukan kepada pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.

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. Kualitas Produk merupakan potensi suatu produk untuk memperlihatkan fungsionalnya, hal ini tercatat jangka waktu nilai oleh suatu produk dan keandalan.

Acuan Kelompok

Definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7), kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

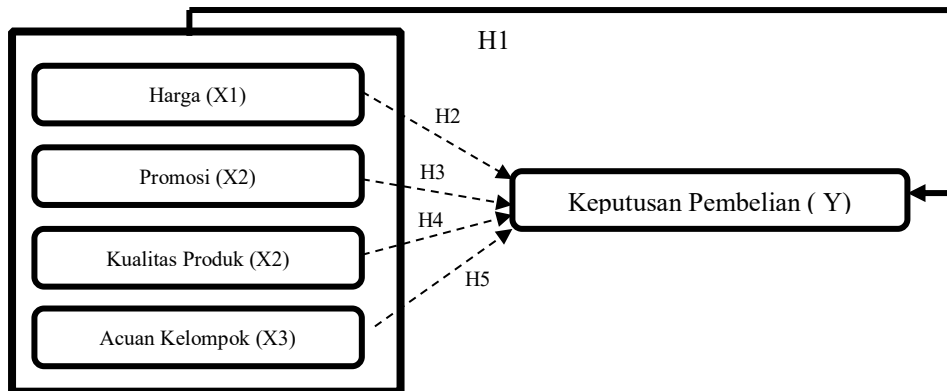
Metode Penelitian

Sulistya (2013) dengan judul penelitian analisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone android, dimana variabel loyalitas merek, kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan. Pengujian hipotesis menggunakan koefisien regresi menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,814 menunjukkan bahwa sebesar 81,40 persen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 19,60 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Wijayati (2016) dengan judul penelitian pengaruh kelompok acuan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas ekspor pada PT. Eksonindo Multi Product Industry di Bandung. Dari hasil uji t, kualitas produk, dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, keputusan pembelian tas ekspor tidak dipengaruhi oleh harga. Konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan kelompok acuan dalam keputusan membeli tas ekspor.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan pertimbangan dari sebuah rumusan masalah bahwa hipotesis penulis yang dikemukakan sebagai berikut :

- H₁ : Harga promosi, kualitas produk dan acuan kelompok berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone Android.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Android.
- H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Android.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Android.
- H₅ : Acuan kelompok berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Android.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017 berjumlah 527 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2014). Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 23 indikator, sehingga minimal dibutuhkan 23 x 5 atau 115 sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Android berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.
- b. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pengguna *handphone* Android.

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014:51) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Penghitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi person dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikansi menunjukkan angka <0,05 maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi >0,05 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Priyatno 2014:55).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Nilai sig.	Kriteria valid	Keterangan
1	Pengambilan keputusan (Y)	Y.1	0,000	< 0,05	Valid
		Y.2	0,000	< 0,05	Valid
		Y.3	0,000	< 0,05	Valid
		Y.4	0,000	< 0,05	Valid
		Y.5	0,000	< 0,05	Valid
2	Harga (X1)	X1.1	0,000	< 0,05	Valid
		X1.2	0,000	< 0,05	Valid
		X1.3	0,000	< 0,05	Valid
		X1.4	0,000	< 0,05	Valid
		X2.1	0,000	< 0,05	Valid
3	Promosi (X2)	X2.2	0,000	< 0,05	Valid
		X2.3	0,000	< 0,05	Valid
		X3.1	0,011	< 0,05	Valid
4	Kualitas produk (X3)	X3.2	0,025	< 0,05	Valid
		X3.3	0,000	< 0,05	Valid
		X3.4	0,000	< 0,05	Valid
		X3.5	0,000	< 0,05	Valid
		X3.6	0,000	< 0,05	Valid
		X3.7	0,002	< 0,05	Valid
		X3.8	0,029	< 0,05	Valid
		X4.1	0,000	< 0,05	Valid
4	Acuan kelompok (X4)	X4.2	0,000	< 0,05	Valid
		X4.3	0,000	< 0,05	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai *sig.* lebih kecil dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,05.

Uji Reliabilitas

Sedangkan uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Dengan kriteria pengujian menurut (Arikunto, 2010:85):

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 0,01, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) apabila r hitung $<$ r tabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pengambilan keputusan (Y)	0,727	0.2167	Reliabel
2	Harga (X1)	0,764	0.2167	Reliabel
3	Promosi (X2)	0,661	0.2167	Reliabel
4	Kualitas produk (X3)	0,655	0.2167	Reliabel
5	Acuan kelompok (X4)	0,701	0.2167	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa :

1. Variabel pengambilan keputusan mempunyai r hitung sebesar $0,727 > 0.2167$.
2. Variabel harga mempunyai r hitung sebesar $0,764 > 0.2167$.
3. Variabel promosi mempunyai r hitung sebesar $0,661 > 0.2167$.
4. Variabel kualitas produk mempunyai r hitung sebesar $0,655 > 0.2167$.
5. Variabel acuan kelompok mempunyai r hitung sebesar $0,701 > 0.2167$.

Masing-masing variabel mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2011:69) berpendapat bahwa, uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada 35 model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

Menurut Suliyanto (2011:75) uji normalitas menggunakan uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $\text{Sig.} > \alpha$.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		HARGA	PROMOSI	KUALITAS PRODUK	ACUAN KELOMPOK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		115	115	115	115	115
Normal Parameters ^a	Mean	17.13	10.86	32.66	10.91	21.29
	Std. Deviation	2.158	1.762	2.892	1.828	2.526
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.124	.087	.120	.124
	Positive	.092	.111	.082	.120	.075
	Negative	-.111	-.124	-.087	-.115	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.192	1.326	.933	1.282	1.333
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117	.059	.349	.075	.057

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 10 dapat dikatakan bahwa :

1. Pengambilan keputusan mempunyai nilai Sig. sebesar $0,057 > 0,05$.
2. Harga mempunyai nilai Sig. sebesar $0,117 > 0,05$.
3. Promosi mempunyai nilai Sig. sebesar $0,059 > 0,05$.
4. Kualitas produk mempunyai nilai Sig. sebesar $0,349 > 0,05$.
5. Acuan kelompok mempunyai nilai Sig. sebesar $0,075 > 0,05$.

Masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hengky (2013 : 4) “Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen”. Analisis regresi berganda (*multiple regression*) yaitu alat yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.846	2.217		2.637	.010
HARGA	.897	.063	.766	14.225	.000
PROMOSI	.307	.090	.214	3.418	.001
KUALITAS PRODUK	-.156	.056	-.178	-2.795	.006
ACUAN KELOMPOK	.167	.072	.121	2.306	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = 5.846 + 0.897 X_1 + 0.307 X_2 - 0.156 X_3 + 0.167 X_4$$

Persamaan ini memiliki makna :

1. α = Nilai konstanta sebesar 5.846 memiliki arti bahwa jika harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok bernilai 0 sehingga keputusan *handphone* Android adalah sebesar 5.846.
2. β_1 = Nilai koefisien regresi harga sebesar 0.897 (positif) menyatakan apabila harga meningkat maka pengambilan keputusan *handphone* Android akan meningkat dengan asumsi variabel promosi, kualitas produk dan acuan kelompok dianggap konstan.
3. β_2 = Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0.307 (positif) menyatakan apabila promosi meningkat maka pengambilan keputusan *handphone* Android akan meningkat dengan asumsi variabel harga, kualitas produk dan acuan kelompok dianggap konstan.

4. β_3 = Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar -0.156 (negatif) menyatakan apabila kualitas produk menurun maka pengambilan keputusan *handphone* Android akan menurun dengan asumsi variabel harga, promosi dan acuan kelompok dianggap konstan.
5. β_4 = Nilai koefisien regresi acuan kelompok sebesar 0.167 (positif) menyatakan apabila acuan kelompok meningkat maka pengambilan keputusan *handphone* Android akan meningkat dengan asumsi variabel harga, promosi dan kualitas produk dianggap konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2015:158) “Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model”. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.846	2.217		2.637	.010		
HARGA	.897	.063	.766	14.225	.000	.938	1.066
PROMOSI	.307	.090	.214	3.418	.001	.693	1.443
KUALITAS PRODUK	-.156	.056	-.178	-2.795	.006	.670	1.493
ACUAN KELOMPOK	.167	.072	.121	2.306	.023	.994	1.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan $VIF < 10$.

1. Harga mendapatkan nilai *tolerance* senilai 0.938 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 1.066.
2. Promosi mendapatkan nilai *tolerance* senilai 0.693 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 1.443.
3. Kualitas produk mendapatkan nilai *tolerance* 0.670 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 1.493.
4. Acuan kelompok mendapatkan nilai *tolerance* 0.994 dan untuk nilai VIF mendapatkan nilai 1.006.

Dari hasil diatas seluruh variabel dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai $VIF < 10$ maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2012: 93). Dalam metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual.

1. Apabila nilai signifikansi variabel bebas terhadap nilai absolut residual statistik diatas 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi variabel bebas terhadap nilai absolut residual statistik dibawah 0,05 maka model regresi mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.713	2.775		1.338	.186
HARGA	-.058	.073	-.100	-.788	.434
PROMOSI	-.081	.118	-.105	-.682	.498
KUALITAS PRODUK	-.018	.087	-.033	-.212	.833
ACUAN KELOMPOK	-.163	.092	-.226	-1.775	.081

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil pengujian diatas menunjukan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi $> 0,05$ sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter model sama dengan nol (Saludin, 2014 : 188). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat signifikansi nilai F yang kriteria pengujiannya seperti One Way Anova, yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi $< (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan.
2. Apabila nilai signifikansi $> (0,05)$, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan.

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	509.680	4	127.420	64.339	.000 ^a
Residual	217.851	110	1.980		
Total	727.530	114			

a. Predictors: (Constant), ACUAN KELOMPOK, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian variabel harga (X1), variabel promosi (X2), variabel kualitas produk (X3) dan variabel acuan kelompok (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan *handphone* Android (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis nihil yang menyatakan di antara 2 buah mean sampel yang diambil secara acak dari jumlah populasi yang sama dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudijono, 2010).

Pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.846	2.217		2.637	.010
HARGA	.897	.063	.766	14.225	.000
PROMOSI	.307	.090	.214	3.418	.001
KUALITAS PRODUK	-.156	.056	-.178	-2.795	.006
ACUAN KELOMPOK	.167	.072	.121	2.306	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$ maka harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.
2. Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ maka promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.
3. Variabel X3 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.
4. Variabel X4 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.023 < 0,05$ maka acuan kelompok berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2013:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / Adjusted R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Tabel 4.17 Hasil Uji koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.690	1.407

a. Predictors: (Constant), ACUAN KELOMPOK, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,690 atau 69% yang artinya variabel dependen (pengambilan keputusan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok) sebesar 69% dan sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan variabel harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan *handphone* Android.

Keterbatasan

Sampel yang digunakan hanya pada konsumen yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah membeli *handphone* Android. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan sebagai dasar kesimpulan secara umum, karena hanya mengetahui

dan menjelaskan pengambilan keputusan yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini terbatas hanya sebesar 115 responden.

Saran

Bagi pengusaha hendaknya *handphone* Android mengaplikasikan dengan baik dan terus meningkatkan dalam hal harga, promosi, kualitas produk dan acuan kelompok dalam melakukan pemasaran *handphone* Android. Dengan harapan akan meningkatkan pembelian *handphone* Android yang lebih banyak. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel penelitian seperti variabel Inovatif, citra merek dan lain sebagainya agar lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.

Referensi

- Amstrong, Kottler. (1997), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Erlangga, Jakarta.
- Hengky Latan. (2013). Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (4th ed.)*. Erlangga.
- Krishna, Currim, dan Shoemaker, 1991. “Putting the service chain to work”, Harvard Business Review.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. ANDI Yogyakarta.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS (1st ed.)*. ANDI Yogyakarta.
- Sulistya, Widha Anggun. (2013). *Penelitian analisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone android*.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Kelima*. Yogyakarta: Liberty.
- Wijayati, Utari. (2016). *Pengaruh kelompok acuan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas eksport pada pt. eksonindo multi product industry di Bandung*.

Yazid Nur Aziz*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma