**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI CREATIVE MOBILE PADANG**

***The Influence Of Price And Product Quality Towards Purchase Decision***

***Of Smartphone In Creativemobile Padang***

**Intan Marsedes; Agussalim M; Rice Haryati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

Email:marcedesintan0@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui indikator-indikator manakah yang dominan dari harga, kualitas produk dan keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang; (2) Untuk mengetahui Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 88 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis data menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari variabel harga yaitu daya saing harga dengan nilai TCR sebesar 79,36%. Indikator yang paling dominan dari variabel kualitas produk yaitu Estetika *(easthetics)* dengan nilai TCR sebesar 77,77%. Indikator yang paling dominan dari variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk dengan nilai TCR sebesar 79,41%. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

***ABSTRACT***

*This study aims: (1) To find out which indicators are dominant in price, product quality and smartphone purchasing decisions in Creative Mobile Padang; (2) To find out whether the price and quality of the product have a partial or simultaneous effect on the decision to purchase a smartphone in Creative Mobile The data of this study used primary data obtained from the results of distributing questionnaires to 88 respondents. Data analysis techniques used multiple regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination. The results of data analysis showed that the most dominant indicator of price variables was price competitiveness with TCR value of 79.36%. The most dominant indicator of product quality variables is Aesthetics (easthetics) with TCR value of 77.77%. The most dominant indicator of the purchase decision variable is product choice with TCR value of 79.41%. The price and quality of the product have a partial or simultaneous effect on smartphone purchase decisions at Creative Mobile Padang.*

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

# PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Industri telepon seluler (ponsel) di dalam negeri mengalami pertumbuhan jumlah produksi yang cukup pesat selama lima tahun terakhir. Hal ini tidak terlepas dari upaya pemerintah memacu pengembangan di sektor telekomunikasi dan informatika tersebut (www.kominfo.go.id). Saat ini perkembangan dunia telekomunikasi dan teknologi bahkan mengubah gaya hidup masyarakat. Hal ini seperti dikemukakan oleh Sulistyawati (2009) bahwa majunya teknologi dan arus informasi membuat gaya hidup masyarakat lebih terbuka pada pengetahuan global.

*Smartphone* merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi. Menurut Williams dan Sawyer dikutip oleh Cahya dan Harti (2015), *smartphone* dalam arti sederhanaadalah telepon seluler dengan menggunakan berbagai layanan seperti, memori, layar, mikroprosesor, dan modem bawaan . Sehingga fitur yang ada di smartphone ini terasa lebih lengkap dibandingkan dengan fitur handphone lainnya.

Lembaga riset International Data Corporation (IDC) mengeluarkan laporan tahunan penjualan ponsel di seluruh dunia bahwa penjualan smartphone secara global mengalami penurunan. Survei IDC membuktikan, ada 375,4 juta unit smartphone yang terjual pada kuartal keempat 2018. Angka tersebut turun 4,9 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Kondisi tersebut menjadikan 2018 sebagai tahun terburuk penjualan smartphone global, dengan total mencapai 1,4 miliar unit atau turun 4,1 persen dibanding tahun lalu. Negara yang mengalami penjualan ponsel dengan pertumbuhan tinggi adalah India, Indonesia, Korea dan Vietnam (https://kumparan.com, 2018).

Lembaga periset pasar Canalys mencatat terjadi pertumbuhan 17 persen dari tahun 2017 ke 2018. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai pasar smartphone paling subur, atau dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Sebagai perbandingan, laporan yang juga dibuat oleh Canalys menyebut pasar smartphone Thailand justru turun 13 persen, di periode kuartal IV 2018. Yudistira Nugroho, Senior Industri Analis Tech & Telco Google Indonesia, mengatakan bahwa smartphone market di Indonesia sudah paling bagus di Asia Tenggara. Indonesia dikatakan sebagai rising star pasar smartphone di Asia Tenggara. Pertumbuhan pangsa pasar smartphone di Indonesia diklaim mencapai hampir 20 persen dari tahun ke tahun. (https://tekno.kompas.com, 2019).

Total penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebanyak 38 juta unit. Manajer Riset Canalys, Rushabh Doshi mengatakan, laju pasar ponsel smartphone di Indonesia dapat lari kencang karena didukung penjualan secara online. Pada saat yang sama, merek-merek baru masuk ke dalam pasar. Persaingan di antara produsen juga meningkat secara dramatis dengan lima besar produsen yang menguasai pangsa pasar lebih dari 80 persen dibandingkan tahun lalu yang hanya 65 persen. Nama-nama besar seperti Huawei dan Apple bahkan menempatkan Indonesia sebagai tempat untuk rencana ekspansi jangka panjang. Ketika pasar tumbuh, persaingan harga dari para pemain top semakin kuat (https://wartakota.tribunnews.com, 2019).

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan secara tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdinand dalam Cahya (2015) bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

**Tabel 1**

**Daftar Harga Handphone Pada Creative Mobile Plaza Andalas Padang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Barang** | **Tipe**  | **Harga** |
| 1 | Xiaomi | Note 7 4/64 |  IDR 2,400,000  |
|   |   | Note 6 Pro 4/64 |  IDR 2,350,000  |
|   |   | MI 8 LITE 4/64 |  IDR 2,300,000  |
|   |   | Note 7 3/32 |  IDR 2,100,000  |
|   |   | MI A2 LITE 3/32 |  IDR 1,700,000  |
|   |   | MI 5C 3/64 |  IDR 1,500,000  |
|   |   | Redmi 6A 2/32 |  IDR 1,300,000  |
|   |   | Redmi 7A 2/16 |  IDR 1,200,000  |
| **No** | **Nama Barang** | **Tipe**  | **Harga** |
| 2 | Asus | Asus Max Pro M2 6/64 |  IDR 3,650,000  |
|   |   | Asus Max Pro M2 4/64 |  IDR 3,150,000  |
|   |   | Asus Max Pro M1 6/64 |  IDR 2,399,000  |
|   |   | Asus Max Pro M1 4/64 |  IDR 2,150,000  |
|   |   | Asus 5 LITE (5Q) 4/64 |  IDR 2,000,000  |
|   |   | Asus Max M1 3/32 |  IDR 1,350,000  |
|   |   | Asus L2 2/16 |  IDR 1,100,000  |
| 3 | Oppo | F11 Pro 6/64 |  IDR 4,599,000  |
|   |   | A9 8/128 |  IDR 3,999,000  |
|   |   | F9 4/64 |  IDR 3,999,000  |
|   |   | A7 4/64 |  IDR 2,799,000  |
|   |   | A5S 3/32 |  IDR 1,999,000  |
|   |   | A1K 2/16 |  IDR 1,699,000  |
| 4 | Samsung | S10 8/128 |  IDR 12,999,000  |
|   |   | S10e 8/128 |  IDR 10,499,000  |
|   |   | A80 8/128 |  IDR 8,499,000  |
|   |   | A70 6/128 |  IDR 5,499,000  |
|   |   | A50 4/64 |  IDR 3,599,000  |
|   |   | A30 4/64 |  IDR 3,099,000  |
|   |   | M20 3/32 |  IDR 2,499,000  |
|   |   | A20 3/32 |  IDR 2,299,000  |
|   |   | A10 2/32 |  IDR 1,699,000  |
| 5 | Vivo | V15 6/64 |  IDR 3,799,000  |
|   |   | S1 4/128 |  IDR 3,599,000  |
|   |   | Y17 4/128 |  IDR 2,799,000  |
|   |   | Y15 4/128 |  IDR 2,599,000  |
|   |   | Y95 4/32 |  IDR 2,499,000  |
|   |   | Y91C 2/32 |  IDR 1,499,000  |

***Sumber : Data yang diperoleh dari Creative Mobile Padang September 2019***

Creative Mobile menawarkan keunggulan dengan harga terjangkau yang sesuai anggaran dan kebutuhan konsumen berdasarkan spesifikasi fitur, gaya dan desain produk. Creative Mobile juga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memiliki smartphone contohnya memberikan angsuran yang tidak membebani konsumen.

Selain menyesuaikan harga yang tepat untuk masing-masing merek smartphone, Creative Mobile juga menyediakan cicilan pembayaran untuk beberapa tipe smartphone. Hal ini dilakukan agar perusahaan bisa menjangkau semua segmen pasar mulai dari harga yang relatif tinggi sampai harga yang murah. Dengan variasi harga dan spesifikasi yang ditawarkan tersebut, perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bahkan di saat tertentu perusahaan bisa memberikan promo atau *cash back* untuk menarik minat konsumen.

Menurut Arianto dan Albani (2018) persaingan yang ketat antara produsen smartphone menuntut perusahaan untuk dapat mengantisipasi perubahan‐perubahan teknologi dan peka terhadap kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing dalam persaingan tersebut. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas yang terbaik serta harga yang sesuai dengan kualitas untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen.

**Tabel 2 Data Smartphone Yang Paling Banyak Digunakan Di Creative Mobile Plaza Andalas Padang April-September 2019**

|  |  |
| --- | --- |
| **Model** | **Market Share (%)** |
| Xiaomi | 18.3% |
| Asus | 17.9% |
| Oppo | 22.4% |
| Samsung | 22.3% |
| Vivo | 19.1% |

 ***Sumber : Data dari Creative Mobile Padang April-September 2019, Lampiran 2***

Kualitas produk dari masing-masing merek smartphone di Creative Mobile memiliki fungsi yang mencakup daya tahan, kehandalan dan fitur dari setiap produk tersebut. Jenis produk yang ada di Creative Mobile mencakup berbagai merek smartphone seperti Xiaomi, Asus, Oppo, Samsung, Vivo. Dari seluruh jenis merek smartphone tersebut, yang paling menjadi pilihan konsumen adalah merek Oppo diikuti oleh Samsung dan Vivo. Akan tetapi, pada dasarnya semua jenis merek smartphone yang dijual di Creative Mobile memiliki pangsa pasar yang cukup besar, hal ini karena antara satu produk dengan produk lainnya masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Pengembangan yang terus menerus dilakukan oleh Oppo dari sisi body, tampilan, dan fitur-fitur dinilai mampu membuat konsumen lebih tertarik memilih produk smartphone ini. Hal ini yang menjadi kelebihan kualitas produk smartphone Oppo. Sedangkan pada smartphone Samsung, penulis melihat bahwa konsumen dinilai lebih memilih karena merek Samsung lebih familiar dibandingkan merek lainnya

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini: 1) Indikator-indikator manakah yang dominan dari harga, kualitas produk dan keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang. 2) Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang.

Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat seperti gambar berikut ini.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

 Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hal : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smarthphone di Creative Mobile Padang.

Ha2 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang.

Ha3: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang

# METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui *Field Research* (Penelitian Lapangan) dan *Library Research* (Penelitian Kepustakaan). Penelitian lapangan menggunakan data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa kuesioner/ angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung dan membeli smartphone di Creative Mobile Padang. Sedangkan pengumpulan data dengan penelitian kepustakaan diperoleh dari buku sumber, jurnal, situs dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012:119). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah pembeli smartphone di Creative Mobile di Kota Padang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.Untuk menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2012:120).

 Dalam menetapkan besarnya sampel (sampel *size*) dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n=\frac{N}{1+N .e^{2}}.1$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidak pastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Misalnya dengan toleransi 10%, maka jumlah customer yang dijadikan sampel dihitung dengan langkah sebagai berikut :

N =  = 88 sampel

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:96). Kriteria sampel adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli smartphone di Creative Mobile Padang

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan tingkat capaian responden. Secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Atmaja (2009) bahwasannya untuk medapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut :

Rata-Rata Skor = $\frac{\left(5.SS\right)+ \left(4.S\right)+ \left(3.N\right)+ \left(2.TS\right)+ (1.STS)}{SS + S + N+ TS + STS}$

Dimana:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Setelah diketahui rata-rata skor yang diperoleh dari distribusi frekuensi maka dibuat nilai persentase total skor untuk menentukan nilai masing-masing variabel yang digunakan dengan mencari Tingkat Capaian Responden (TCR). Menurut Atmaja (2009) secara umum untuk mencari TCR dapat digunakan rumus sebagai berikut :

TCR =$ \frac{RATA-RATA SKOR}{5}X 100$ %

Dengan rentangan nilai sebagai berikut:

1. jika TCR berkisar antara 0-35,99% = sangat tidak baik
2. jika TCR berkisar antara 36%-55,99% = tidak baik
3. jika TCR berkisar antara 56%-65,99% = cukup baik
4. jika TCR berkisar antara 66%-80,99% = baik
5. jika TCR berkisar antara > 90% = sangat baik

Adapun pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi berganda yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Arianto dan Albani, 2018).

Kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Selain itu dilakukan uji koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji F).

**Definisi Operasional Variabel**

Pada penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah:

1. **Harga (X1)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:68), harga merupakan sejumlah uangnya dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

 Indikator harga menurut Kotler (2013:204) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

 Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

1. Kesesuaian harga

 Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.

1. Daya saing harga

 Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya

1. **Kualitas Produk (X2)**

Menurut Ginting (2011:96), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176), Kualitas produk memiliki indikator yang terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari dengan prefensi pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

1. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefenisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan untuk mengganti produk.

1. Kesesuian (*conformance*)

Kesesuaian dalam industri jasa diukur dari tingkat akurat dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan, yang tidak dapat di antisipsi, dan beberapa kesalahan yang lain.

1. Keragaman produk (*features*)

Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaian diri pasar.

1. Keandalan (*reliability*)

Ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi *(malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan suatu kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

1. Estetika (*easthetics*)

Esterika merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

1. **Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

 Keputusan pembelian sebenarnya meliputi mangapa dan bagaimanan sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yaitu:

1. Pilihan produk

 Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

1. Pilihan merek

 Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih suatu produk.

1. Pilihan penyalur

 Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih suatu merek.

4. Waktu pembelian

 Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya.

5. Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran yang dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Regresi Berganda**

Analisis ini dimaksudkan untuk melihat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data disajikan pada tabel berikut

**Tabel 3 Regresi Berganda**



Dari hasil dapat ditarik persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Y = 19.377+ 0,678 X1 + 0,209 X2

1. Di dalam persamaan regresi yang terlihat nilai konstanta yang diperoleh adalah 19.377, nilai tersebut menjelaskan bahwa ketika seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Harga dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan atau konstan maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 19.377. Artinya jika harga dan kualitas produk smartphone di Creative Mobile Padang stabil maka keputusan pembelian konsumen masih ada karena konstanta bernilai positif.
2. Variabel Harga memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,678. Berarti bahwa apabila terjadi peningkatan kesesuaian pada variabel Harga sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,678. Artinya jika harga produk smartphone di Creative Mobile Padang semakin sesuai menurut konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli smartphone di Creative Mobile Padangakan semakin meningkat.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,209. Berarti bahwa apabila terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,209. Artinya jika kualitas produk smartphone di Creative Mobile Padang semakin baik menurut penilaian konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli smartphone di Creative Mobile Padangakan semakin meningkat

**Koefisien Determinasi**

Menurut Ajija dalam Arianto dan Albani (2018), Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka semakin baik

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentasi pengaruh variabel Harga dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian di Creative Mobile Padang. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4 Koefisien Determinasi**



Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4 ditemukan nilai nilai *Adjusted R Square* variabel Harga dan Kualitas Produk adalah sebesar 0,425. Berarti kemampuan variabel Harga dan Kualitas Produk dalam menjelaskan varians dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 42,5%. Sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan komputer dan menggunakan program SPSS. Pengujian yang dilakukan dengan melihat nilai p value dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah jika p value (sig.) < 0,05, maka Ho ditolak, jika p value (sig.) > 0,05 maka Ho diterima

**Tabel 5 Hasil Uji t**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Model | t | Sig. |
|
| 1 | (Constant) | 1.924 | .058 |
| Harga | 6.521 | .000 |
| Kualitas Produk | 2.728 | .008 |

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan df n-k-1 = 88-2-1= 85 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,988 (lihat lampiran tabel t). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 4.16 di atas diketahui sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel Hargasebesar 6,521 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 (Lampiran t tabel). Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05 jadi Hoditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smarthphone di Creative Mobile Padang.
2. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,728 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 (Lampiran t tabel). Sehingga t hitung <t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,008 < 0,05 jadi Hoditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang.

**Uji F**

 Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel independen. Pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan tingkat signifikansi, yang digunakan adalah sebesar 10%. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah jika p value (sig.) < 0,05 maka Ho ditolak dan jika p value (sig.) > 0,05 maka Ho diterima. Dengan bantuan program SPSS 20 diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut.

**Tabel 6 Hasil Uji F**

****

 Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui nilai F hitung 33,146 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10 dengan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0,05. Dengan demikian Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang

**Pembahasan**

1. **Indikator Dominan dari Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari variabel harga yaitu daya saing harga yang mempunyai nilai TCR sebesar 79,36%. Indikator yang paling dominan dari variabel kualitas produk yaitu Estetika *(easthetics)* yang mempunyai nilai TCR sebesar 77,77%. Indikator yang paling dominan dari variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk yang mempunyai nilai TCR sebesar 79,41%.

1. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Creative Mobile Padang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian smartphone di Creative Mobile Padang.Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga berdampak pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,678 satuan. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone di Creative Mobile Padang, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 6,521 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 atau dapat dilihat dari signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arianto dan Albani (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smarthphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Kemudian juga didukung oleh penelitian Septyaningrum dkk (2018) yang meneliti tentang “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang*)”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobile phone.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobile phone di Ghana. Kemudian penelitian Sata (2013) yang menemukan bahwa harga diikuti oleh fitur ponsel merupakan variabel paling penting di antara semua faktor yang diteliti dan juga bertindak sebagai kekuatan motivasi yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ponsel. Penelitian Bnu et al. (2018) memperoleh hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* di Kendari city. Kemudian hasil penelitian Walia dan Singla (2017) juga menemukan bahwa Price mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada telepon seluler. Begitu juga dengan penelitian Cahya dan Shihab (2018) bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian Satyanegara dan Setiawati (2016) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Creative Mobile Padang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian smartphone di Creative Mobile Padang.Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk berdampak pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,209 satuan. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone di Creative Mobile Padang, hal ini diketahui dari uji t dimana t hitung sebesar 2,728 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,008< 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arianto dan Albani (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange”.Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smarthphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange.Selain itu juga didukung oleh penelitian Yulianda dan Handayani (2015) tentang “*The Effect of Two Aspects-Quality Products andConsumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone*”, yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smarthphone Samsung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobile phone di Ghana. Kemudian penelitian Sata (2013) yang menemukan bahwa fitur ponsel merupakan variabel paling penting di antara semua faktor yang diteliti yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ponsel. Begitu juga dengan penelitian Nelwan et al (2016) yang menemukan bahwa secara parsial, persepsi kualitas mempunyai efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Manado.

Peneliti lainnya yang mendukung adalah Yulianda dan Handayani (2015) yang telah membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung mobile phone.Hal ini juga ditemukan pada penelitian Cahya dan Shihab (2018) bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone.

1. **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan PembelianSmartphone di Creative Mobile Padang**

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone di Creative Mobile Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F,dimana F hitung sebesar 33,146 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian ini didukung oleh Arianto dan Albani (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange”.Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smarthphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Begitu juga dengan penelitian Owusu Alfred (2013) tentang “*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study*”. Hasilnya juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu Septyaningrum dkk (2018) yang berjudul “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang*)”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kecamatan Pedurungan Semarang.

Cahya dan Shihab (2018) juga meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. Datascrip”. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian smartphone Asus

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan dari variabel harga yaitu daya saing harga yang mempunyai nilai TCR sebesar 79,36%. Indikator yang paling dominan dari variabel kualitas produk yaitu Estetika *(easthetics)* yang mempunyai nilai TCR sebesar 77,77%. Indikator yang paling dominan dari variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk yang mempunyai nilai TCR sebesar 79,41%.
2. a. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smarthphone di Creative Mobile Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 6,521 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,728 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,008 < 0,05.

 b. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 33,146 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,10 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi Creative Mobile Padang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di Creative Mobile Padang. Dengan hal tersebut, hendaknya pihak Creative Mobile Padang harus lebih meningkatkan dan minimal mempertahankan kesesuaian harga dan kualitas produk smartphone yang ditawarkan karena kedua faktor ini mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk smartphone di Creative Mobile Padang di masa yang akan datang.

1. Bagi Akademik

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang keputusan pembelian smartphone untuk menambah variasi variabel yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel experiential marketing, citra merek dan sebagainya

**DAFTAR PUSTAKA**

Alfred, O. 2013. Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1

Aloysius Sunu D. 28 Februari 2019. Sebanyak 38 Juta Unit Smartphone Terjual di Indonesia, 4 Merek Mendominasi, <https://wartakota.tribunnews.com/2019/02/28/sebanyak-38-juta-unit-smartphone-terjual-di-indonesia-4-merek-mendominasi?page=2>. Diakses 18 Oktober 2019.

Arianto, N. dan Adzmi Fahmi Albani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terjadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), Vol.1, No.3.* Hal 1-14.

Arianto, N. dan Adzmi Fahmi Albani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terjadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), Vol.1, No.3.* Hal 1-14.

Bnu, Nusrai et al. 2018. Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 20, Issue 8. Ver. II, PP 76-81.

Cahya, E. dan Harti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 3, No. 2. Hal 1-15.

Cahya, E. dan Harti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 3, No. 2. Hal 1-15.

Cahya, N. dan Muchsin Saggaff Shihab. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 1, No. 01, pp. 34-46.

Ginting, Nembah F.H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

KumparanTECH, 3 Februari 2019, IDC: Sepanjang 2018, Penjualan Smartphone Global Lesu,https://kumparan.com/@kumparantech/idc-sepanjang-2018-penjualan-smartphone-global-lesu-1549178589597735590, Diakses 18 Oktober 2019.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Nelwan, J. et al. 2016. The Influence of Brand Image, Perceived Quality and Country of Origin Toward Consumer Purchase Decision of Smartphone Product in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi,* Volume 16 No. 03: 168-176.

Sata, M. 2013. Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. Journal of Marketing and Consumer Research - *An Open Access International Journal* Vol.2.

Satyanegara, A. dan Cut Irna Setiawati. 2016. Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*. Volume 15, No. 1, Page. 40-47.

Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk, 2009. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Septyaningrum, C., Andi Tri Haryono, dan Aziz Fatoni. 2018. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision with Consumer Satisfaction as Intervening Variable (Studies On Communities Using Samsung Smartphones in Kecamatan Pedurungan Semarang). *Journal of Management,* Vol. 4 No. 4.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyawati, Ari. 2009. *Buku Ajar Asuhan Kebidanan pada ibu Nifas*. Yogyakarta: Andi Offset.

Swastha, B. dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Analisa *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, cetakan ke 4. Yogyakarta: BFFE.

Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 9 Mei 2019. "Indonesia Jadi Pasar Smartphone Paling Subur se-Asia Tenggara ", <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/09/11334417/indonesia-jadi-pasar-smartphone-paling-subur-se-asia-tenggara>. Diakses 18 Oktober 2019.

Walia, P. dan Lalit Singla. 2017. Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decision of Cellular Phones. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, VOl. 5 Issue 07 pp 6347-6356.

Yulianda, S. dan Tati Handayani. 2015. The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumers Psychology - Toward the Purchase Decisions of Samsung Mobile Phone. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol 6 No 5, pp 203-208.