

PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI PONDOK CELL KOTABARU

Andriansyah¹

andriansyah@poltekab.com

¹Politeknik Kotabaru, Indonesia

Abstract: *This research aims to find out how price, product quality and promotion influence the decision to purchase a cellphone at Pondok Cell Kotabaru. The research method used is a quantitative method with a descriptive research type. Purchasing decisions (Y) are related variables, while Price (X1), Product Quality (X2), and Promotion (X3) are independent variables. The population in the study is unlimited. The results of this research show that there is a significant influence of these three variables, namely price, product quality and promotion on purchasing decision variables.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Pondok Cell Kotabaru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terkait, sedangkan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) merupakan variabel bebas. Populasi dalam penelitian tidak terbatas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel tersebut yaitu harga, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang makin pesat telah membawa dunia memasuki era digital. Era digital adalah suatu era atau zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital. Era digital juga merupakan suatu istilah yang digunakan dalam kemunculan teknologi informasi ini telah membawa dampak pada berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya, pertahanan dan keamanan. Namun, bidang ekonomi lebih banyak mendapatkan perhatian karena berkaitan dengan hajat hidup orang banyak, khususnya lagi pada sektor bisnis.

Dalam dunia usaha bisnis handphone yang semakin menantang membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang, pihak perusahaan harus lebih

aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya, dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Persaingan industri telepon seluler atau biasanya masyarakat luas menyebutnya dengan handphone. Inovasi, kualitas, promosi, saluran distribusi, tingkat harga produk harus benar-benar diperhatikan oleh para produsen handphone agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Di era yang modern ini dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah sangat pesat sekali perkembangannya membuat masyarakat luas harus menggunakan alat komunikasi (Handphone) untuk berkomunikasi dengan orang banyak, dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan handphone.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan jumlah penjualan mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Konsumen menentukan suatu keputusan pembelian pada suatu produk tidak hanya menentukannya dengan begitu saja tetapi konsumen mempunyai banyak hal yang dipikirkan sebelum memutuskan karena konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian konsumen juga melihat keadaan lingkungannya atau sekitarnya karena ketika konsumen melihat disekelilingnya konsumen akan melihat masyarakat-masyarakat produk apa yang digunakan untuk zaman sekarang teknologi apa yang digunakan oleh masyarakat-masyarakat lain dan ketika konsumen telah memperhatikan semua hal tersebut keadaan tersebut bisa membuat konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Keberhasilan dari suatu usaha juga dapat ditentukan oleh kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, banyak perusahaan yang melakukan kegiatan awal dalam memasarkan produknya dengan mempromosikan produknya terlebih dahulu dengan harga yang murah namun tidak juga sampai dengan perusahaan mendapatkan kerugian ketika perusahaan tersebut pandai dalam memperhitungkan keadaan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, itu semua strategi-strategi perusahaan

dalam mengenalkan produknya kepada seluruh masyarakat. Kegiatan mempromosikan suatu barang atau produk yang dilakukan perusahaan ini juga bisa mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian karena kegiatan promosi itu suatu kegiatan yang memperkenalkan produk maka disitulah konsumen mempunyai kesempatan untuk melihat lebih jelas dan mengetahui tentang produk-produk tersebut, sehingga promosi juga mempunyai peranan dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan bukan hanya keputusan yang langsung dijadikan suatu keputusan tetapi sebelum mengambil keputusan memang sudah banyak yang dipikirkan oleh konsumen dan mengakibatkan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang muncul, banyak tahap-tahap yang dilakukan untuk menentukan keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan dapat dilihat proses-proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan produknya, sehingga dalam menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk perusahaan tersebut dapat dilihat dari proses memperkenalkan barang atau produknya tetapi jika produknya atau barangnya berupa alat komunikasi seperti handphone itu juga dalam mengambil keputusan pembelianya dapat dilihat dari keadaanya.

Dari beberapa banyak toko handphone yang ada di Kotabaru saya melihat ada salah satu toko handphone yang sangat banyak di kunjungi dan banyak pembeli yaitu toko handphone Pondok Cell Kotabaru karena itu saya tertarik untuk mengambil judul penelitian ingin mengetahui bagaimana cara Pondok Cell Kotabaru bisa menarik minat pembeli dari sekian banyak toko handphone yang ada di Kotabaru dari segi harga, kualitas produk atau cara mempromosikan produk handphone nya.

Adapun salah satu toko handphone yang banyak dikunjungi pembeli yaitu Pondok Cell Kotabaru, alamatnya Jl.Suryagandamana No.1 dan ada juga beberapa toko handphone lainnya seperti, Xiaomi Shop Gadgertmart Kotabaru, Phone Cell, Toko Bahjah Grosir Acc Hp, Putra Ponsel, Central Cell, Hidayah ponsel, VIP Phone, Tahta Phone, Abang Rusli Cell, Toko Rafa Cell, Kayla Cell, Phone Cell FR, Kk Amat Cell, Filza Cell, Toko Aries Ponsel, Tira Cell, Vapor & Ponsel, Naura Cell, Aini Ponsel, Copper Cell, Nafis Cell, Rizki Ponsel, Pitriani Cell, Mini Cell Aksesoris, Aji Smartphone, Batuah Smart Phone, Reyhans Ponsel 2, Rafi Ponsel, dan Dhahir Phone.Ktb. Dari beberapa toko handphone yang ada di Kotabaru penetapan harga, memasarkan, dan mempromosikan produknya masing-masing pasti berbeda. Sehingga dari

uraian ini saya tertarik mengambil judul ini sebagai penelitian saya, dimana karena ingin mengetahui harga yang mempengaruhi keputusan pembelian handphone.

II. METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti (Nursalam.2023). Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo.2005:79).

Populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti (Nursalam.2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:07) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat kotabaru yang pernah melakukan pembelian handphone karena populasi masyarakat di kotabaru jumlahnya yang tidak sedikit maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel adalah sebuah cara mengambil data dari sampel untuk penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data menggunakan data kuantitatif atau statistic untuk menguji hipotesis penelitian.

Teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu sampel acak atau random sampling/probability sampling, dan sampel tidak acak atau nonrandom sampling/nonprobability.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H1 diterima), dan memiliki pola kausalitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan pada Harga maka Keputusan Pembelian akan meningkat, sebaliknya jika Harga melemah, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung yang dilakukan oleh Natalia (2016) didapatkan hasil Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini membantah atau menolak yang dilakukan oleh Wijaya (2014) didapatkan hasil Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H2 diterima), dan memiliki pola Keputusan Pembelian Konsumen kausalitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (Kemudahan, Efektif, Meminimalisir Penipuan) maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, sebaliknya jika Kualitas Produk melemah maka Keputusan Pembelian juga akan menurun. Hasil penelitian ini menolak atau membantah yang dilakukan oleh Parwati, P. (2019) didapatkan hasil Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (H3 ditolak), dan memiliki pola Keputusan Pembelian Konsumen kualitas yang positif (searah) yang menunjukkan bahwa apabila Promosi (Kemudahan, Efektif, Meminimalisir Penipuan) maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, sebaliknya jika Promosi melemah maka Keputusan Pembelian juga akan menurun. Hasil penelitian ini menolak atau membantah yang dilakukan oleh Parwati, P. (2019) didapatkan hasil Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Simultan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji regresi linier berganda membuktikan Harga (X1), Kualitas Produk (X2) Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone dengan koefisien pengaruh secara simultan berbentuk positif (searah) yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama akan meningkatkan Keputusan Pembelian, sebaliknya turunnya nilai dari Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan, maka akan menurunkan Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan uji secara simultan/bersama – sama (uji f) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga (X1), kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). dimana diketahui nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel atau $2,961 < 3,09$.

Berikutnya berdasarkan uji secara persial/individu (uji t) ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen yaitu variabel harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk terdapat hubungan secara persial/individu terhadap keputusan pembelian handphone. Maka variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel promosi dengan nilai Thitung ($2,915 > T_{tabel} (1,984)$) dan berdasarkan uji secara koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh besar 0,85% terhadap variabel terkait (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 0,56% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukan ke dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Venando (2018). “harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Yogyakarta”.
- Suri Amilia dan M.Oloan (2017). “harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Bandung”.
- Deni Rian Pratama (2018). “harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Semarang”.
- Edy Cahyono (2018). “harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembeliann handphone di Padang”.
- Ayu Permata Sari (2019). “harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian handphone di Surabaya”.
- Hardianti (2017). “harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Palopo”.

Siti Nurma Rosmitha. “harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Lampung”.

Abi Liniga (2020). “kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Jakarta”.

Olivia Gustiara Risbar (2017). “harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Palembang”.

Putri Kurnia (2022). “harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone di Pekanbaru”.