

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA MEDAN

Roberto Roy Purba, S.E, M.Sc

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia

Abstrak

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal yang dimana faktor eksternal merupakan memasukkan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha – usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi. Dan dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Vivo*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 orang dengan teknik pengambilan sample yaitu dengan menggunakan *Non probability Sampling*. Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS 17 for windows.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,337 > 1,662$) dan kualitas produk berpengaruh positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,904 > 1,662$). Maka harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Vivo* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($74,419 > 2,36$).

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

Abstract

The decision making in purchase by external and internal factors were as the external factor was in information input for customers wish is coming from marketing activities of company such products, prices, service, location, promotion. And in this research it was conducted with the aim to find out whether there is influence between price and quality the product against of the product purchase decisions of Vivo.

The research method used is descriptive analysis method, and using multiple linear regression analysis method. The data used in this research is the primary and secondary data. The samples on this research totaled 90 individuals with sampling technique used Non probability Sampling. Data processed statistically by using SPSS 17 program tool for windows.

The results of this research show that the price has a positive effect and can influence the purchase decision with the value of t-count is greater than t-table ($7,337 > 1,662$), and the quality of the product has positive effect and can influence the purchase decision with t-count value greater than t-table ($11,904 > 1,662$). Then the price and product quality influence the decision of purchasing of Vivo Smartphone product for Student of Faculty Economics and Social Sciences University Sari Mutiara Indonesia Medan with the value of f-count is greater than f-table ($74,419 > 2,36$).

Keywords : Prices, Product Quality, and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangatlah cepat dan canggih terutama pada teknologi alat komunikasi. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang dianggap sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat mempermudah setiap aktivitas masyarakat. Perkembangan zaman yang terus berkembang sehingga bermunculan inovasi – inovasi terbaru akan teknologi alat komunikasi yang di tandai dengan munculnya berbagai macam *gadget* yang salah satunya yaitu *Smartphone* yang dilengkapi dengan fitur – fitur menarik dan lebih modren sehingga *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan antar dua pihak tetapi bisa juga *browsing* melalui internet untuk *chatting*, atau membuka *e-mail*, dll. *Smartphone* juga dapat digunakan sebagai pengganti laptop atau notebook untuk mengolah dokumen dengan menggunakan aplikasi *office* yang sudah ditanamkan didalam *Smartphone*. Pada saat ini banyak produsen *Smartphone* yang terus bekerja keras untuk memberikan kualitas produknya dengan cara meningkatkan integritas sinyal dasar *Smartphone* agar memberikan kejernihan dan kejelasan kualitas suara pada saat berkomunikasi. Dan seperti suatu produk yang diberi harga yang relatif murah mungkin akan dipersepsikan sebagai produk yang kurang berkualitas atau harga yang tinggi sangat mungkin akan diasosiasikan dengan produk yang berkualitas baik. Karena konsumen hanya berfikir secara rasional bahwa harga yang murah tidak akan mungkin mendapatkan kualitas produk yang baik namun konsumen juga terkadang berfikir bahwa harga itu sudah wajar dan masuk akal dengan membandingkan kualitas produk dan perbandingan dengan merek lain. Maka perusahaan harus sangat teliti dan kritis dalam menetapkan harga suatu produk agar tidak terjadi kesalahan dalam keputusan penetapan harga yang mengakibatkan kesalahan persepsi konsumen akan produk yang dipasarkan. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *Smartphone* semakin terus meningkat dari tahun ke tahun dengan berbagai macam jenis merek *Smartphone* tertentu yang sudah menguasai pangsa pasar, hal ini ditandai dengan kemudahan dalam komunikasi dan mendukung kegiatan sehari – hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya bagi para pengguna *Smartphone*. Salah satunya adalah *Smartphone* Vivo yang berasal dari China yang berdiri sejak tahun 2008.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2003) *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable - variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana - sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini mempunyai sarana- sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.
3. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variable ini mempunyai sarana - sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.
4. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana - sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Sumarwan,2015:63). Dan penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2010:224), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Mendapatkan *share* pasar tertentu.
3. Memerah pasar (*Market Skimming*).

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
6. Mempromosikan produk.

Dimensi Strategik Harga

Tjiptono (2008:467), Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.
6. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning.

Pengertian Produk

Menurut Assauri (2010:200), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor - faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Tingkatan Produk

Menurut Assauri (2010:202), Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

1. Produk inti (*core product*)
2. Produk formal (*formal product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:211), kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas menurut Garvin dalam Nasution M.N (2005:4), bahwa : “mengidentifikasi

delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang yaitu sebagai berikut :

1. Performa (*performance*)
2. Keistimewaan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Konformansi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:415), Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal dimana faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha – usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersil lain, kelas sosial, dan budaya sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk,2008:8).

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010:11) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

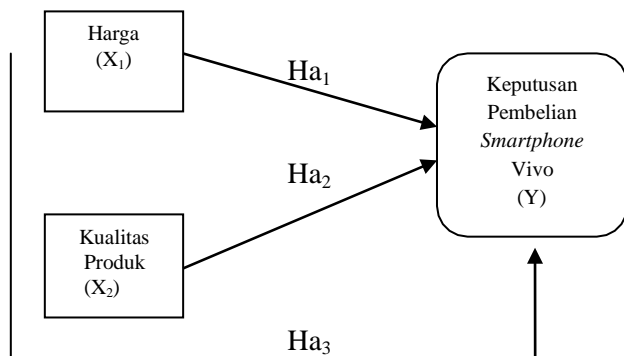
1. Faktor – faktor Kebudayaan : Kebudayaan, Sub-Budaya, Kelas Sosial
2. Faktor – faktor Sosial : Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Status, Faktor Pribadi :
3. Faktor – faktor Psikologis : Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiadi (2010:16), Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur. Kerangka konseptual menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti yaitu : variabel harga dan kualitas produk yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2008), Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh dan hubungan antara variabel bebas yaitu harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Sari Mutiara Indonesia yang sedang menggunakan produk *Smartphone Vivo* dan pernah menggunakan *Smartphone Vivo*.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Dalam penelitian ini sampel

diambil dengan rancangan sampel *Non probability Sampling* dengan teknik pengambilan *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:392).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti untuk menganalisis masalah dan menguji hipotesis, yaitu :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Kuesioner (Angket)
2. Wawancara (Interview)
3. Studi Dokumentasi

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel – variabel yang akan diteliti adalah :

1. Variabel Harga (X_1)
Didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen, dalam hal ini Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk *Smartphone Vivo*.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2)
Variabel kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Kemampuan ini meliputi manfaat nyata yang menyatakan daya tahan, kemudahan dalam penggunaan, dan atribut lainnya.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012:132).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sah (valid). Asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah :

1. Validitas
2. Reliabilitas
3. Analisis Regresi Sederhana
4. Analisis Regresi Berganda

Sejarah Singkat Perusahaan

Vivo berdiri pada tanggal 18 September tahun 1995 di Dong Guan, provinsi Guang Dong dan Vivo didirikan pada tahun 2009 sebagai sub-brand BBK Electronics. Sudah hampir 20 tahun, pendiri serta CEO Bu Bu Gao, Duan Yong Ping yang sekarang bertempat tinggal di Amerika Serikat, handphone Vivo di produksi dinegara China, di impor dari Hongkong ke Indonesia, serta menggunakan cara penjualan secara online di Negara China, Indonesia, India, Malaysia, dan Vietnam.

Nama Vivo tengah mencuat. Vendor asal China itu perlahan sukses merebut kursi nyaman di jajaran lima besar penguasa pasar *smartphone* dunia. Menurut riset yang dikeluarkan International Data Corporation (IDC), Vivo berhasil menggeser Lenovo untuk menempati posisi kelima di bawah Samsung, Apple, Huawei dan Oppo. Pada kuartal pertama 2016, Vivo tercatat sukses mengirimkan 14,3 juta unit *smartphone* dengan membukukan pertumbuhan 123,8% per tahun dan market share 4,3%. Namun mereka baru mencuat pada tahun 2012 setelah merilis seri X1 yang didaulat sebagai ponsel paling ramping pada saat itu. Berlanjut pada tahun 2013 lewat seri Xplay3s yang menjadi ponsel dengan resolusi layar 2K pertama di dunia.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk dapat memperjelas pembahasan peneliti juga mendeskripsikan mengenai karakteristik responden, karena pada dasarnya setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda antara responden yang satu dengan yang lainnya. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jurusan, stambuk, tipe Vivo yang di gunakan, lama penggunaan.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	37	41.1	41.1	41.1
	perempuan	53	58.9	58.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah,2019)

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	akuntansi	39	43.3	43.3	43.3
	manajemen	20	22.2	22.2	65.6
	perpustakaan	11	12.2	12.2	77.8
	ilmu komunikasi	12	13.3	13.3	91.1
	hukum	8	8.9	8.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil data penelitian (data diolah)

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2016	10	11.1	11.1	11.1
	2015	17	18.9	18.9	30.0
	2014	17	18.9	18.9	48.9
	2013	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil data penelitian (data diolah)

Tabel 4.6
Tipe Smartphone Vivo yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	y15	25	27.8	27.8	27.8
	y21	26	28.9	28.9	56.7
	y22	3	3.3	3.3	60.0
	y23	4	4.4	4.4	64.4
	y25	2	2.2	2.2	66.6
	y31	2	2.2	2.2	68.8
	y51	3	3.3	3.3	72.1
	y53	3	3.3	3.3	75.4
	v5s	21	24.4	24.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil data penelitian (data diolah)

Tabel 4.7
Lama Menggunakan Smartphone Vivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	69	76.7	76.7	76.7
	>1 tahun	21	23.3	23.3	100.0
Total		90	100.0	100.0	

Sumber : Hasil data penelitian (data diolah)

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data – data penelitian seperti mean, minimum, maximum, standar deviasi, varian, modus dan lain – lain. Hasil analisis disini masih sederhana, bahkan kebanyakan (sebagian besar) analisis atau perhitungannya bersifat penyederhanaan atas data yang terkumpul. Deskriptif statistik dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.8
Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	9	25	19.16	2.702
Kualitas Produk	90	5	20	16.43	2.431
Keputusan Pembelian	90	15	49	40.86	5.670
Valid N (listwise)	90				

Sumber : Hasil Output SPSS 17 (2019)

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Responden penelitian ini adalah mahasiswa

Sari Mutiara Indonesia Medan dengan 19 pernyataan yang terdiri dari rincian 5 butir pernyataan untuk harga (X_1), 4 butir pernyataan untuk kualitas produk (X_2), dan 10 butir pernyataan untuk keputusan pembelian (Y). Kuesioner ini disebar ke 90 responden sebagai sampel. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert untuk menanyakan pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Berikut ini distribusi jawaban responden terhadap variabel X dan variabel Y :

Uji Validitas

Uji Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian.

Kriteria data telah valid memenuhi syarat :

1. Jika koefisien *korelasi product moment* melebihi 0,3
2. Jika koefisien *korelasi product moment* $> r_{tabel}(\alpha; n-2)$ n= Jumlah sampel
3. Nilai $sig \leq \alpha$

Tabel 4.1
Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	70.73	125.375	.734	.955
P2	70.90	128.300	.707	.956
P3	71.23	129.564	.450	.959
P4	71.17	125.523	.693	.955
P5	70.87	126.878	.703	.955
P6	70.40	119.628	.875	.953
P7	70.90	122.714	.797	.954
P8	70.70	124.217	.736	.955
P9	70.80	124.234	.810	.954
P10	70.73	125.857	.703	.955
P11	71.07	124.478	.595	.957
P12	71.03	123.206	.663	.956
P13	70.60	126.938	.648	.956
P14	70.57	123.702	.740	.955
P15	70.60	124.593	.666	.956
P16	70.63	123.826	.723	.955
P17	70.70	122.838	.817	.954
P18	70.80	120.166	.825	.953
P19	70.77	119.082	.861	.953

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS.17 (2019)

Pada Tabel 4.1 terlihat seluruh butir pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0,3061 sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kriteria dalam menentukan realibilitas suatu kuesioner dalam menentukan suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,8 maka realibilitas sangat baik
2. Jika nilai $0,7 < \textit{cronbach alpha} < 0,8$ maka realibilitas baik
3. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,7 maka realibilitas kurang meyakinkan.

Tabel 4.2
Reabilitas

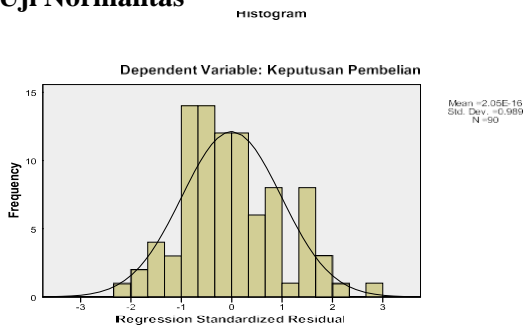
Cronbach's Alpha	N of Items
.957	19

Sumber :Hasil Pengelola SPSS.17 (2019)

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,957 > 0,8$ sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan reliable dan layak disebar kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

Uji Asumsi Klasik

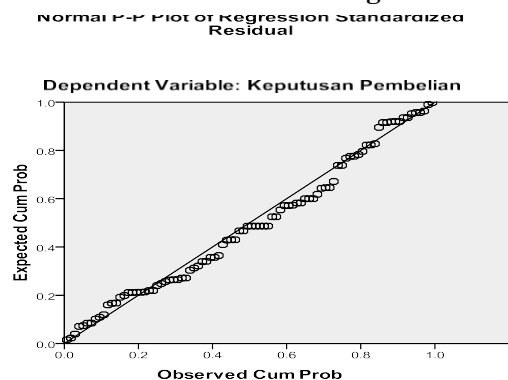
Uji Normalitas



Sumber : Hasil data diolah SPSS 17(2019)

Gambar 4.1

Grafik Histogram



Sumber : Hasil data olahan SPSS 17 (2019)

Gambar 4.2

Grafik Normal Plot

Cara lain untuk melihat distribusi data normal atau tidak adalah dengan melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka jika nilai *Asymp Sig(2-tailed)* diatas 10% (0,1) artinya variabel residual berdistribusi normal. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.44371116	
	Most Extreme Differences	Absolute	.077
		Positive	.077
	Negative	-.064	
Kolmogorov-Smirnov Z		.72	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.66	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 17 (2019)

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,664 dan diatas nilai signifikansi (0,1). Dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

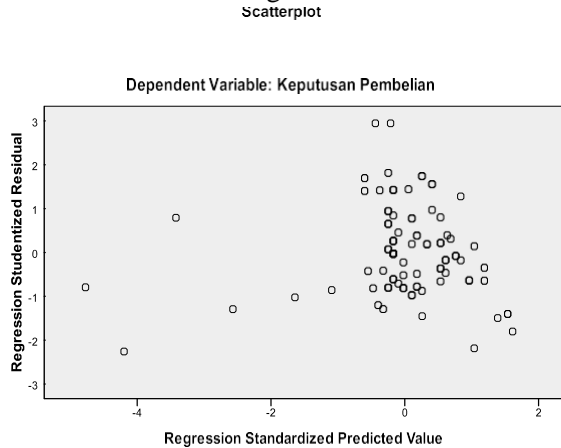
Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolonieritas.

- a. Nilai VIF dari nilai Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) yaitu 1,824 lebih kecil atau dibawah 10 ($1,824 < 10$), ini berarti tidak terkena multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.
- b. Nilai *tolerance* dari Harga (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) yaitu 0,548 lebih besar dari 0,1, ini berarti tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan metode Scatter Plot dengan melihat Grafik Plot



Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 17 (2019)

Gambar 4.3
Grafik Scatter Plot

Dari Gambar 4.3 memperlihatkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

- a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Tabel 4.14

Analisis Regresi linear Sederhana Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	16.093	3.408	.000
	Harga	1.293	.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas model persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 16.093 + 1.293X_1$$

- b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Tabel 4.15

Analisis Regresi linear Sederhana Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.755	2.556	4.208	.000
	Kualitas Produk	1.832	.154	11.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian SPSS 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas model persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,755 + 1.832X_2$$

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X₁ dan X₂) yaitu variabel Harga dan Kualitas Produk serta variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS(*Statistik Product and Service Solution*) dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.432	2.824	2.986	.004
	Harga	.338	.185	1.830	.071
	Kualitas Produk	1.580	.205	7.703	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah, 2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa model regresi untuk persamaan yaitu terlihat pada kolom kedua *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh nilai b₁ variabel Harga sebesar 0,338, dan nilai b₂ variabel Kualitas Produk sebesar 1,580, sedangkan konstanta (a) adalah sebesar 8,432.

Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 4.17
Uji t Harga (X₁)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.093	3.408		4.722	.000
	Harga	1.293	.176	.616	7.337	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa : Besarnya t_{hitung} untuk Harga (X₁) adalah sebesar 7,337. Hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,337 > 1,291$) dan nilai signifikannya 0,000 lebih kecil dari 0,10. Maka diperoleh kesimpulan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Harga (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18
Uji t Kualitas Produk (X₂)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.755	2.556		4.208	.000
	Kualitas Produk	1.832	.154	.785	11.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah,2019)

Besarnya t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X₂) adalah sebesar 11,904. Hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,904 > 1,291$). Maka diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan.

Uji f

Tabel 4.19
Uji f
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1805.658	2	902.829	74.419	.000
	Residual	1055.464	87	12.132		
	Total	2861.122	89			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah,2019)

Dari uji f yang telah dilakukan maka diperoleh f_{hitung} 74,419 sedangkan f_{tabel} adalah 2,36. Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil tersebut

maka harga dan kualitas produk berpengaruh sangat signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($74,419 > 2,36$) dengan demikian H_a diterima dan H₀ ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R² semakin besar maka mendekati satu. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan demikian sebaliknya.

Hasil koefisien determinasi menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.18 di bawah ini :

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794	.63	.62	3.483

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 17 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R sebesar 0,794 berarti hubungan antara Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone* Vivo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan sebesar 79,4% artinya hubungannya erat.
2. *Adjusted R Squares* sebesar 0,623 berarti 62,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sedangkan sisanya sebesar 37,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pengambilan keputusan pembelian dari faktor eksternal yang dimana faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha – usaha pemasaran yang di lakukan perusahaan seperti pelayanan, lokasi, promosi dll.
3. *Standard Error of Estimated* (Standar Deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini *standarddeviasi*

sebesar 3,483. Semakin kecil *standard deviasi* berarti model semakin baik.

Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan (Y). Hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,337 > 1,291$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 71,1% responden setuju dengan harga *Smartphone* Vivo sesuai dengan manfaat yang konsumen inginkan. Hal ini dikarenakan harga memang sudah sesuai dengan manfaat yang diharapkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang menggunakan *Smartphone* Vivo, sebanyak 70,0% responden setuju bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaatnya namun disisi lain hampir sebagian besar responden ragu – ragu bahwa harga *smartphone* Vivo sangat terjangkau. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa harga *smartphone* Vivo yang belum tentu sangat terjangkau sesuai seperti 42,2% responden menjawab ragu – ragu dengan harga *smartphone* Vivo yang sangat terjangkau. Menurut kebanyakan responden bahwa harga yang diberikan untuk *Smartphone* Vivo masih ada beberapa tipe yang tidak mampu terjangkau oleh responden untuk membelinya. Sebanyak 62,2% responden menjawab setuju bahwa harga *smartphone* Vivo lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang kualitasnya hampir sama dan sebanyak 76,7% responden menjawab setuju bahwa harga *Smartphone* Vivo sangat sesuai dengan kualitasnya. Hal ini dapat dijadikan masukan kepada pihak perusahaan vivo untuk menentukan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat luas.

Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan (Y). Hal ini dapat terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,904 > 1,291$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50,0% responden yang sangat setujudengan *Smartphone* Vivo sangat mudah digunakan. Hal ini dikarenakan *Smartphone* Vivo memiliki fitur – yang mudah digunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang menggunakan *Smartphone* Vivo. Sebanyak 66,7% responden menjawab setuju bahwa

Smartphone Vivo yang memiliki baterai yang tahan lama. Hal ini dikarenakan *Smartphone* Vivo memiliki baterai yang tahan lama dibandingkan dengan merek *Smartphone* lainnya yang sejenis. Sebanyak 63,3% responden menjawab setuju bahwa *Smartphone* Vivo yang memiliki fitur – fitur yang beragam untuk melengkapi fungsi dasarnya. Hal ini dikarenakan *Smartphone* Vivo memiliki fitur – fitur yang beragam untuk melengkapi fungsidasarnya untuk alat komunikasi dan *browsing*. Sebanyak 70,0% menyatakan setuju bahwa ukuran *Smartphone* Vivo sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan ukuran *Smartphone* Vivo sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang menggunakan *Smartphone* Vivo. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan Vivo untuk lebih meningkatkan kualitas produknya lagi agar konsumen lebih banyak memilih produk Vivo dan melakukan keputusan untuk membelinya.

Uji-f (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji f atau uji simultan pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 74,419 sedangkan nilai pada f_{tabel} pada $\alpha = 10\%$ adalah 2,36. Maka dapat disimpulkan $f_{hitung} (74,419) > f_{tabel} (2,36)$ yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara serentak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan (Y).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal dimana faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha – usaha pemasaran yang di lakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersil lain, kelas sosial, dan budaya (Kanuk,2008:8).

Harga memiliki makna yang sangat penting bagi konsumen karena harga dipandang konsumen sebagai indikator kualitas produk. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dan memiliki sejumlah dimensi strategik harga. Harga dapat menggunakan pendekatan dari beberapa dimensi strategik harga. Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat,persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya. Sedang kualitas produk merupakan hal

yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Akbar (2012:6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, dan keragaman ukuran produk. Hal ini berarti bahwa harga dan kualitas produk *Smartphone* Vivo dapat diukur dari masing – masing indikator pengukurannya tersebut dimana berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada masing – masing indikator yang digunakan untuk mengukur harga dan kualitas produk yang dimana harga dan kualitas produk secara serentak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan yang artinya jika pihak perusahaan Vivo melakukan perbaikan atau pembenahan dari masing – masing indikator yang digunakan untuk mengukur harga dan kualitas produk, maka secara terintegrasi akan mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa dengan keputusan pembelian yang lebih baik dari saat ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,337 > 1,291$).
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,904 > 1,291$).

3. Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($74,419 > 2,36$).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, masih ada harga dan kualitas produk yang indikatornya belum dapat memuaskan Mahasiswa pengguna *Smartphone* Vivo dan membutuhkan pembenahan oleh pihak perusahaan Vivo. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan pihak perusahaan Vivo masih perlu perbaikan dan pembenahan seperti harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Pihak perusahaan juga diharapkan memberikan masukan kepada bagian manajemennya untuk memberikan harga yang lebih baik lagi.
2. Kualitas produk berpengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Kualitas Produk yang ditawarkan pihak perusahaan Vivo sudah baik tetapi perlu sedikit perbaikan dan pembenahan lagi agar kualitas produk *Smartphone* Vivo yang menjadi lebih baik lagi dibandingkan merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan.2010. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi ke-2. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.
- Leon, G. Schiffman & Leslie, L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Edisi terjemahan oleh Zoelkifli Kasip). Jakarta: Indeks.
- Priyatno, Duwi, 2011. *Buku Saku Spss*. Cetakan pertama. Yogyakarta : MediaKom.
- Santoso P. Budi & Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik. Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB
- Supramono dan Haryanto. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.