

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* INFINIX (Studi pada Konter Gudang Seluler Ciamis)

Enjang Nursolih¹, Roni Marsiana Suhendi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata No.150 Ciamis, Jawa Barat, 46274, Indonesia^{1,2}

Email : enjangnorsolih1972@gmail.com¹, ronimarsiana@unigal.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian *smartphone* Infinix. Objek penelitian berada di konter Gudang Seluler Ciamis. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli *smartphone* Infinix di Konter Gudang Seluler Ciamis, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitas, dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda yang dilakukan dengan IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Dalam era modern seperti ini teknologi semakin hari semakin berkembang dengan pesat. Salah satu perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan pesat adalah telepon seluler atau *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat elektronik yang sangat penting bagi semua orang, karena *smartphone* mempunyai fungsi khusus dan mudah dibawa ke mana-mana dengan ukuran yang sangat pas untuk digenggam atau disimpan di dalam saku. Saat ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan dalam hidup seseorang mulai dari anak kecil, remaja, hingga orang tua. Dengan menggunakan *smartphone* akan mempermudah dalam berkomunikasi, bahkan tidak hanya berkomunikasi *smartphone* mempunyai beragam aplikasi atau beragam fitur untuk mendapatkan atau berbagi informasi. *Smartphone* dari hari ke hari selalu

menghadirkan fitur-fitur terkininya dan memiliki desain yang unik dan menarik.

Fenomena yang muncul akibat perkembangan sarana telekomunikasi yang semakin pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat membuka peluang bagi perusahaan untuk memproduksi *smartphone* sesuai dengan keinginan masyarakat. Ada peluang yang sangat besar untuk menjadikan bisnis lebih kompetitif untuk memenangkan persaingan dengan mengetahui, memperhatikan dengan baik dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan serta yang diinginkan konsumen. Dapat dikatakan tidak dapat lepas dari ponsel, dikarenakan hampir semua orang telah memiliki ponsel.

Menghadapi perkembangan teknologi yang semakin modern, produsen *smartphone* berlomba-lomba berinovasi dan mengeluarkan produk dengan spesifikasi yang beragam untuk memenuhi permintaan pasar. Berbagai jenis teknologi yang terus

bermunculan menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi teknologi terus berkembang. Saat ini *handphone* juga sudah menjadi barang kebutuhan masyarakat, karena selain sebagai alat komunikasi juga digunakan sebagai alat penunjang pekerjaan, pelengkapan gaya hidup, dan penunjang aktivitas sehari-hari, salah satunya *smartphone* Infinix. Sekarang harga Infinix terjangkau sehingga minat pembeli semakin tinggi. Terlebih ditambah dengan tarif layanan Infinix di Indonesia semakin murah dan diperkirakan akan lebih terjangkau, serta harga telepon seluler (ponsel) Infinix keluaran baru pun kian murah sehingga penggunaanya tidak hanya konsumen kelas atas.

Selain itu terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang dikenal berdasarkan pengalamannya menggunakan produk tersebut maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Infinix untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Keputusan membeli produk yang tinggi akan berdampak pada peningkatan penjualan dan pada akhirnya produk Infinix akan memenangkan persaingan, Oleh karena itu Infinix terus berusaha memberi penawaran terbaik.

Pemasaran merupakan suatu yang penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis sebagai pondasi utama dalam menjalankan usaha dan juga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Di mana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah hubungan dengan pelanggan yang kuat mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalan adalah sebuah pemasaran. Manajemen pemasaran adalah program yang digunakan pengelolaan usaha guna memaksimalkan kinerja dan mencapai tujuan yang dicapai dengan mendapatkan laba yang maksimal.

Konsumen mempunyai cara tersendiri dalam memutuskan pembelian suatu produk dan pelaku bisnis harus mampu memahami seluruh aspek perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.. Berkaitan dengan hal ini ada

beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, di antaranya kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang menarik perhatian para konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit atau pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, nama juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan konsumen juga akan loyal kepada perusahaan tersebut. Keputusan membeli adalah keputusan yang dibuat oleh individu karena keinginan yang ada pada diri sendiri. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Konsumen membuat banyak keputusan membeli disetiap harinya.

Keputusan pembelian merupakan gagasan di mana individu menyurvei berbagai opsi dan menetapkan opsi pada suatu produk dari sekian banyak opsi. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah langkah-langkah di mana konsumen melakukan evaluasi sebelum memutuskan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen memilih di antara beberapa merek dan mungkin akan lebih bersedia untuk membeli dari merek yang konsumen sukai.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kapabilitas dari suatu barang yang diharapkan dapat memberikan hasil maupun kinerja barang yang sesuai atau bahkan melampaui keinginan pelanggan. Jika perusahaan ingin berkembang maju dan mendapatkan keuntungan, pelaku usaha harus menerapkan konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa

memenuhi harapan, lain halnya produk yang mempunyai kualitas baik, memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan akan membuat konsumen tertarik dan merasa puas, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2018) persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan perbandingannya dengan harga pesaing lainnya masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Harga berperan dalam menentukan pilihan utama pembeli, karena konsumenlah yang akan memutuskan apakah produk tersebut diberi harga murah atau mahal. Keputusan penetapan harga harus didorong oleh pembeli kapan saja ketika konsumen membeli suatu produk. Jika harga lebih tinggi dari nilai produk, konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Dengan asumsi harga lebih rendah dari nilai produk, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Menurut Yahya dan Sukandi (2022) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan atau menggugah minat konsumen agar bersedia membeli, menerima, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi meliputi upaya agar seseorang mengetahui tentang produk perusahaan. Sebelum adanya advokasi yang meluas baru-baru ini, promosi dapat dianggap sebagai aktivitas yang sangat umum dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk atau layanan.

Gudang Seluler Ciamis adalah usaha toko atau konter yang bergerak di bidang industri jasa yang berlokasi di daerah Pakuncen No.52 Jl. Cipto Mangunkusomo, Kec. Ciamis Kab. Ciamis. konter Gudang Seluler Ciamis menyediakan dan menjual *voucher* pulsa, paket data, perdana, *accessories* hp, jual beli *smartphone* baru dan bekas, serta melayani *service smartphone* maupun *ipad*. konter Gudang Seluler Ciamis mempunyai keunggulan dalam kualitas produk, harga,

promosi serta pelayanan yang ramah sehingga membuat para konsumen tertarik datang untuk membeli di konter Gudang Seluler Ciamis.

Penjualan *smartphone* Infinix selama 5 bulan terakhir mengalami penurunan dari bulan Maret-Juli (fluktuatif). Hal ini diasumsikan sebagai keputusan pembelian konsumen produk Infinix di konter Gudang Seluler Ciamis mengalami penurunan, sehingga dalam menghadapi persaingan yang ketat, konter Gudang Seluler Ciamis dituntut untuk tidak hanya fokus pada inovasi produk tetapi juga harus dapat menarik daya beli konsumen untuk menghindari penurunan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel Y adalah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di konter Gudang Seluler Ciamis, seterusnya untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di konter Gudang Seluler Ciamis, serta untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di konter Gudang Seluler Ciamis.

2. Kajian Pustaka

2.1 Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentunya akan mempertimbangkan beberapa faktor untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan evaluasi berbagai alternatif berdasarkan preferensi dalam menentukan pilihan mana yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lainnya. Setelah mempertimbangkan dari berbagai aspek dan merasa memenuhi keinginan serta kebutuhannya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Produk yang menarik dan memiliki multifungsi cenderung diminati oleh banyak konsumen sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana konsumen melakukan evaluasi sebelum memutuskan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen memilih di antara beberapa merek (*brand*) dan mungkin akan lebih bersedia untuk membeli dari merek yang konsumen sukai. Menurut Pakpahan (dalam R. Ruheli, 2025) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli yang di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian menurut Setyaningsih dan Suprpto (2021) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam penelitian Pradana et al., (2018) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: a. sesuai keinginan, b. kemantapan untuk membeli, c. menyukai merek tersebut, d. rekomendasi dari orang lain.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu perusahaan hendaknya memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan menyediakan produk berkualitas baik, suatu perusahaan dapat unggul dari pesaingnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menciptakan

produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan Ernawati (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (Sari dan Nasution, 2022).

Kualitas produk merupakan keseluruhan nilai yang terkandung dalam hasil produksi berdasarkan penilaian konsumen dan kualitas produk merupakan salah satu faktor utama penentu keputusan pembelian. Penjual harus mampu menyediakan produk yang berkualitas yang memenuhi harapan atau kebutuhan pembeli agar keputusan pembelian berjalan sesuai rencana dan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Indikator kualitas produk dalam mengembangkan suatu produk, suatu perusahaan harus menentukan kualitas-kualitas yang mendukung posisi produk tersebut di pasar. Menurut Sopiah (2018), kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain: a. kemudahan, b. daya tahan, c. keragaman desain, d. fitur lengkap.

2.3 Persepsi Harga

Harga seringkali menjadi faktor pembelian. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli pada saat proses negosiasi, harga adalah sejumlah uang yang dibedakan untuk memperoleh manfaat terkait dengan kepemilikan atau penggunaan jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi pemasaran, sedangkan elemen-elemen lainnya

justru membutuhkan dana besar (Ali Hasan, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018), persepsi harga adalah evaluasi konsumen dan bentuk emosi terkait mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan bagaimana perbandingannya dengan harga pesaing lain adalah wajar, dapat diterima, atau adil. Oleh karena itu, hal pertama yang menarik konsumen untuk membeli adalah jumlah uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Kemudian menurut Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Indikator persepsi harga, menurut Asshiddieqi dan Mudiantono (2021) dalam jurnalnya terdapat empat indikator persepsi harga di antaranya: a. Keterjangkauan Harga, b. Daya Saing Harga, c. Harga Sesuai Kualitas, d. Harga Sesuai Manfaat.

2.4 Promosi

Promosi merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan langkah penting yang harus dilakukan oleh bisnis. Melalui promosi, suatu perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dibuatnya. Keunggulan produk ini dapat diketahui konsumen melalui promosi dan dapat menggugah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kepada konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut Ernawati (2019).

Perusahaan dalam melaksanakan program promosinya perlu memperhitungkan cara dan penggunaan alat promosi yang tepat dalam melaksanakan aktivitasnya sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Oleh karena itu perusahaan dituntut peka terhadap kondisi pasar sasaran sehingga dapat menentukan

kombinasi terbaik yang terdapat dalam promosi, yang nantinya akan menjadi program promosi yang paling efektif yang dilakukan perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur promosi itulah yang disebut bauran promosi atau *marketing mix*. Menurut William J. Stanton dalam R. Ruheli (2024) bauran promosi adalah : “Perangkat utama dari aktifitas promosi yang diantaranya iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal”. Sedangkan bauran promosi menurut Philip Kotler (dalam R. Ruheli, 2024) adalah sebagai berikut : “Bauran promosi terdiri dari tiga alat utama antara lain periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat”. Selanjutnya dikatakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) menurut William J. Stanton dalam R. Ruheli (2024)) adalah sebagai berikut : “Merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Menurut Nurmalasari dan Istiyanto (2021) promosi merupakan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk membicarakan kemanfaatan dari produk tersebut agar muncul kepercayaan dibenak konsumen untuk membeli sebuah produk. Pada dasarnya promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan kepada konsumen informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan informasi tentang ciri-ciri, kegunaan dan yang terpenting tentang keberadaan produk tersebut agar dapat mengubah atau menarik minat konsumen membeli produk.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2020). Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan atau penjual cenderung mendatangi atau menghubungi langsung

konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka seperti pada *door-to-door* dan *telemarketing*.

Indikator promosi, menurut Kotler dan Keller (dalam Bintang Pratama dan Munarsih, 2022) indikator-indikator promosi di antaranya adalah: a. Potongan Harga, b. Iklan, c. *Publicity*, d. *Direct Marketing*.

3. Objek dan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji dan menggambarkan pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang pernah membeli di konter Gudang Seluler Ciamis dan pengguna *smartphone* Infinix yang jumlah populasinya tidak diketahui. Oleh karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang diketahui atau dianggap pernah melihat, membeli, atau mencoba produk *smartphone* Infinix.

Teknik pengumpulan data digunakan data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: kualitas produk, persepsi harga dan promosi dan keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences*

(SPSS) versi terbaru. Langkah-langkah analisis meliputi:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk menguji kelayakan instrumen kuesioner.
2. Uji Asumsi Klasik: Uji normalitas, Uji multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas dilakukan sebelum analisis regresi.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap citra produk.
4. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk melihat sejauh mana variasi citra produk dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.
5. Uji F dan Uji t: Untuk menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama dan masing-masing variabel.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis untuk mengukur antar variabel menggunakan perangkat lunak SPSS meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji-F dan uji-t.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $96-2 = 94$, dan α 0,05 atau 5% maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,1689. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan indikator tersebut valid. Adapun hasil perhitungan uji validitas pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel = 0,1689. Sehingga semua indikator dari variabel dependen maupun independen yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk peneliti yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha.

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas bahwa indikator dari kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian reliabel sebagai alat ukur variabel, karena nilai cronbachs alpha variabel sebesar lebih besar (>) dari 0,60.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Adapun hasil pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Uji Nomalitas Kolmogorov –Sminrnov

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32336550
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.062
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasar atas perhitungan tes Kolmogorov-Smirnov (K-S) bahwa nilai est statistik sebesar 0,75 atau lebih tinggi dari 0,05. Dengan ketentuan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov (K-S) lebih besar dibanding 0,05 maka data penelitian memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas masing-masing variabel independen mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bila dengan uji Glajser penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2
Uji Heterokedastisitas

Model	B	Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.240	.650		1.906	.060
X1	-.020	.037	-.076	-.544	.588
X2	-.017	.103	-.049	-.165	.870
X3	.025	.105	.079	.236	.814

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan atas uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada uji Glajser masing-masing variabel independen mempunyai nilai signifikan di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bila dengan uji Glajser penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Multikolinieritas

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
			Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.019	1.061		6.615	.000		
X1	.209	.061	.246	3.429	.001	.560	1.787
X2	2.575	.167	2.381	15.379	.000	.120	8.326
X3	2.185	.171	2.212	12.804	.000	.096	10.367

a. Dependent Variable: Y

Berdasar atas uji multikolinearitas diketahui model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Kemudian untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4 Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 4
Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	7.019	1.061		6.615	.000
X1	.209	.061	.246	3.429	.001
X2	2.575	.167	2.381	15.379	.000
X3	2.185	.171	2.212	12.804	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda diketahui nilai konstanta yang diperoleh 7.019, nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,209. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel persepsi harga bernilai positif sebesar 2,575. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 2,185. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.5 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah. Dengan tingkat kepercayaan = 95% atau $(\alpha) = 0,05$ terdapat pengaruh signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan rumus $df = n - k$, dimana $n =$ jumlah sampel ; $k =$ jumlah

variabel, maka $df = 96 - 4 = 92$ diperoleh nilai t tabel 1,661.

Tabel 5
Pengujian Hipotesis secara Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	7.019	1.061		6.615	.000
X1	.209	.061	.246	3.429	.001
X2	2.575	.167	2.381	15.379	.000
X3	2.185	.171	2.212	12.804	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t tabel 1,661 pada signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil :

1. Uji hipotesis kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar $3,429 > t$ tabel 1,661 (nilai t tabel untuk $n = 96$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji hipotesis persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar $15,379 > t$ tabel 1,661 (nilai t tabel untuk $n = 96$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji hipotesis promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar $12,804 > t$ tabel 1,661 (nilai t tabel untuk $n = 96$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Guna mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen diketahui sebagai berikut :

Tabel 6
Penguujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.726	1.345

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

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted r square*) yaitu sebesar 0,726 yang variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi memberi kontribusi pengaruh sebesar 72,6% terhadap keputusan pembelian. Kemudian sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan lokasi.

4.7 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Penguujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	461.585	3	153.862	85.082	.000 ^b
Residual	166.373	92	1.808		
Total	627.958	95			

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

Berdasarkan hasil Uji F, menunjukkan nilai F hitung sebesar 85.082 dengan nilai F tabel ($df = n - k$) $96 - 4 = 92$ sebesar 2,47 sehingga $F_{hitung} 85.082 > F_{tabel} 2,47$ dan probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji-t), bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji-t), bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji-t), bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rekomendasi penulis terhadap hasil penelitian ini adalah agar Gudang Seluler Ciamis perlu meningkatkan kualitas produk yang dijual, berkualitas dan terpercaya. Harga yang relatif terjangkau sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh daya beli konsumen, serta menciptakan promosi yang menarik dan dilakukan secara berkala.

Daftar Pustaka

- Adipramita, V. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90.
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*.
- Dicki Agusani, S. A. 2020. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management. In Marketing Management*. Edin Brugh: Pearson.

- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.
- Ruheli, R., & Nurhayaty, M. 2024. Analisis Bauran Promosi dan Pengaruhnya terhadap Omzet Penjualan Minyak Goreng pada PT. HG. *Jurnal Media Teknologi*, 10(02), 140-153.
- Ruheli, R. 2025. Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Jurnal Media Teknologi*, 11(02).
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. 2022. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623–635.