

Analisis Pengaruh Harga dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Handphone Pada Lingkup Karyawan

Hendri Andika Saputra^{*}, Dastanta Irvan Ginting, Dede Ruslan, Raina Linda Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Medan

Jalan Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ^{1,*}hendri.as49@gmail.com, ²das2ginting@gmail.com, ³draruslan@unimed.ac.id, ⁴raina.linda@usu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: hendri.as49@gmail.com

Abstrak-Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis komprehensif terhadap permintaan handphone di kalangan karyawan. Dengan menerapkan pendekatan ekonomi, penelitian ini berusaha menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian handphone oleh karyawan tetap di PT. CMS MAJU SEJAHTERA, menggunakan pendekatan analisis statistik deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari 65 karyawan tetap di PT. CMS MAJU SEJAHTERA, dan pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju) pengumpulan data menggunakan kuesioner serta menggunakan SPSS untuk menganalisis datanya. Hasil penelitian menyajikan temuan bahwa permintaan handphone oleh karyawan tetap PT. CMS MAJU SEJAHTERA dipengaruhi secara signifikan oleh variabel pendapatan dan harga. Namun, menariknya, tingkat pendidikan tidak terbukti mempengaruhi permintaan handphone dalam konteks penelitian ini

Kata Kunci: Permintaan; Pendapatan; Harga; Pendidikan

Abstract-This research aims to conduct a comprehensive analysis of smartphone demand among employees. Employing an economic approach, the study seeks to explore the factors influencing the purchasing decisions of permanent employees at PT. CMS MAJU SEJAHTERA, utilizing a descriptive statistical analysis approach. The research sample consists of 65 permanent employees at PT. CMS MAJU SEJAHTERA, and variable measurements are conducted using a Likert scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree). The research findings indicate that the demand for smartphones among permanent employees at PT. CMS MAJU SEJAHTERA is significantly influenced by income and price variables. Interestingly, the level of education did not prove to affect smartphone demand in this research context.

Keywords: Demand; Income; Price; Education Level

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan sebuah realitas di mana tidak ada lagi individu di zaman modern yang bisa eksis tanpa berkomunikasi. Prinsip dasar ini adalah bahwa manusia memiliki naluri alami untuk berinteraksi sosial. Proses komunikasi ini melibatkan berbagai aspek dalam kehidupan berbudaya yang sangat luas dan melibatkan berbagai budaya yang berbeda. Perkembangan teknologi juga telah memberikan dampak signifikan dalam ranah komunikasi, memungkinkan interaksi sosial untuk terjadi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Peran komunikasi sebagai pendorong interaksi sosial di dalam masyarakat terus berkembang di semua aspek kehidupan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepentingan individu serta kelompok (Lipunga, 2014)

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi, yang dipicu oleh arus globalisasi, telah membawa dampak signifikan. Salah satu aspek yang mengalami perkembangan pesat adalah telepon seluler atau handphone. Menurut Wiguna, teknologi dapat dianggap sebagai sekumpulan alat, peraturan, dan prosedur yang mewakili penerapan ilmiah dari suatu pekerjaan tertentu (P. D. A. Wiguna, I. P. A. Swastika, 2018). Saat ini, teknologi tidak lagi menjadi hambatan dalam menjalin hubungan dengan orang lain, karena komunikasi dapat dilakukan dengan mudah kapan saja dan di mana saja. Komunikasi, sebagai suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui lambang, tanda, atau perilaku, menjadi kunci penting dalam berinteraksi.

Dalam era modern dan era globalisasi saat ini, kebutuhan akan komunikasi telah menjadi aspek yang sangat penting bagi semua lapisan masyarakat. Kebutuhan ini telah berdampak pada peningkatan permintaan untuk berbagai jenis perangkat komunikasi. Hal ini telah mendorong pertumbuhan produsen-peroduk komunikasi, seperti handphone, yang terus menghadirkan produk-produk baru dengan inovasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Produk-produk ini sering kali memberikan kemudahan yang lebih besar bagi konsumen dalam hal berkomunikasi.

Gaya hidup yang sedang berlangsung juga memiliki pengaruh signifikan pada permintaan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, mahasiswa cenderung menganggap smartphone sebagai bagian dari gaya hidup mereka, dengan mengabaikan peran dan fungsi utama perangkat tersebut (Setiawan, R. H., & Rokhana, 2019). Mereka lebih fokus pada keinginan dan citra yang terkait dengan kepemilikan smartphone daripada kebutuhan praktisnya. Karena tren ini, permintaan akan perangkat komunikasi di kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa, meningkat pesat. Handphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, sehingga kebutuhan akan perangkat komunikasi semakin meningkat. Diperkirakan tingkat perputaran pelanggan handphone di Indonesia mencapai 8,6 persen dalam sebulan (Suendri, 2019).

Handphone, atau ponsel pintar, telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan modern. Perangkat ini bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi pusat aktivitas sehari-hari, termasuk pekerjaan. Kepentingan handphone dalam konteks pekerjaan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, analisis permintaan handphone pada karyawan menjadi sangat relevan dan penting untuk memahami bagaimana perangkat ini memengaruhi cara kita bekerja dan berkomunikasi.

Karyawan dari berbagai latar belakang dan bidang pekerjaan menggunakan handphone untuk berbagai tujuan, mulai dari komunikasi bisnis hingga manajemen waktu. Karena keberagaman kebutuhan dan preferensi, sangat penting untuk memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi pemilihan dan permintaan handphone di kalangan karyawan.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang alasan-alasan dibalik pemilihan handphone oleh karyawan, bagaimana perangkat ini mendukung pekerjaan mereka, dan bagaimana perusahaan atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efisien.

Menurut Irwin Hasibuan keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Irwin Hasibuan, 2003). Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Saat ini, permintaan handphone terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Handphone bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi perangkat multifungsi yang menggabungkan fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, kecerdasan buatan, dan konektivitas internet yang cepat. Permintaan yang terus meningkat ini dipicu oleh beberapa faktor.

Pertama, inovasi teknologi terus mendorong konsumen untuk mengganti handphone mereka dengan model yang lebih baru dan canggih. Peningkatan dalam kualitas kamera, daya tahan baterai, dan kecerdasan buatan menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mencari pengalaman pengguna yang lebih baik.

Kedua, tren gaya hidup digital dan kebutuhan akan konektivitas semakin mendorong permintaan handphone. Handphone tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk bekerja, bermain game, mengakses media sosial, dan bahkan belajar secara daring.

Selain itu, promosi dan program penjualan, seperti diskon dan paket bundling dengan operator seluler, juga berkontribusi pada peningkatan permintaan (Situmorang, 2018). Hal ini memberikan konsumen kesempatan untuk mendapatkan handphone dengan harga yang lebih terjangkau atau mendapatkan paket yang mencakup layanan data dan panggilan. Meskipun permintaan handphone terus meningkat, pasar juga menjadi lebih kompetitif, mendorong produsen untuk terus berinovasi dan menawarkan produk yang memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Dalam era digital ini, handphone tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup dan ekspresi pribadi, yang turut mendorong tingginya permintaan akan berbagai model dan merek handphone di pasar.

Beberapa penelitian terkait permintaan handphone telah dilakukan beberapa peneliti Novitasari, S (2014), yang melakukan penelitian tentang analisis persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon selular Blackberry di Kota Bengkulu. Faktor-faktor harga, pendapatan, selera, ekspektasi, dan jumlah anggota keluarga cenderung mempengaruhi permintaan handphone Blackberry. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan. Variabel merek juga mempunyai signifikan terhadap jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Variabel produk mempunyai hubungan signifikan dengan tingkat pendidikan.

Pada sisi lain, Abbas (2007) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telepon selular di Kabupaten Kolaka. Faktor-faktor harga dan pendapatan cenderung mempengaruhi permintaan handphone. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan.

Secara teoritis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan antara lain adalah faktor pendapatan dan harga (Sukirno, 1996). Semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006). Permintaan akan mengalami kenaikan jika pendapatan para pembeli bertambah. Walaupun demikian masih perlu dibuktikan secara empirik melalui penelitian. Pengujian ini salah satunya dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis komprehensif terhadap permintaan handphone di kalangan karyawan.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian untuk menganalisis permintaan handphone pada karyawan memerlukan pendekatan yang terstruktur dan berfokus pada pengumpulan data serta analisis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan permintaan handphone di kalangan karyawan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuisioner yang diajukan kepada responden. Responden penelitian merupakan seluruh karyawan tetap pada PT CMS MAJU SEJAHTERA Area IX, sebanyak 65 responden.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi permintaan handphone di antara karyawan. Pendekatan kuantitatif akan melibatkan survei daring dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada sampel yang representatif dari karyawan di berbagai sektor dan tingkat penghasilan. Kuesioner akan menggali informasi tentang preferensi merek, fitur, harga, dan siklus penggantian handphone, serta karakteristik demografis responden.

Selain survei, metode kualitatif akan digunakan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah karyawan terpilih. Wawancara ini akan membantu dalam mendalami perspektif, pengalaman, dan alasan di balik pilihan mereka terkait handphone. Data kualitatif akan memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor subjektif yang memengaruhi permintaan, seperti tren mode, kebutuhan fungsional, dan peran sosial. Analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu statistik. Beberapa variabel yang diuji sebagai faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu: harga, pendapatan, Pendidikan dan harga. Pengukuran terhadap faktor yang mempengaruhi responden dalam penggunaan handphone diukur dengan skala likert (skala 1= sangat tidak setuju; sampai skala 5= sangat setuju).

Metode analisis data untuk mengukur variabel - variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir - butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah Cronbach alpha melalui program komputer Excel Analysis & SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach alpha > 0,60.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e \tag{1}$$

4. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

5. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kemudian, bila membandingkan nilai thitung dan nilai ttabel. Jika nilai thitung lebih tinggi dibanding nilai ttabel dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05, itu berarti kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang atau nilai ekonomi yang diperoleh atau diterima oleh seseorang, keluarga, perusahaan, atau pemerintah sebagai hasil dari berbagai sumber, seperti gaji, keuntungan bisnis, investasi, transfer pemerintah, atau sumber-sumber lainnya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan, membayar tagihan, berinvestasi, atau digunakan sesuai dengan preferensi individu atau entitas yang bersangkutan.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	18	27,69
2	Setuju	31	47,69
3	Cukup Setuju	8	12,31
4	Tidak Setuju	8	12,31
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	65	100

Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pendapatan mempengaruhi permintaan handphone pada karyawan PT. CMS MAJU SEJAHTERA sebagaimana terlihat bahwa respon responden terbesar pada skor 4 (setuju) dengan total skor 31

atau 47,69 %. Ini menunjukkan bahwa karyawan PT. CMS MAJU SEJAHTERA setuju bahwa pendapatan mempengaruhi keputusan dalam pembelian handphone.

Pendapatan menciptakan kemampuan untuk membeli barang dan jasa, termasuk handphone. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemampuannya untuk membeli handphone dengan fitur yang lebih canggih atau harga yang lebih tinggi. Selain itu orang dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki lebih banyak pilihan dalam hal merek, model, dan spesifikasi handphone. Mereka mungkin cenderung memilih handphone dengan fitur yang lebih lengkap atau harga yang lebih tinggi.

3.2 Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai ekonomi yang ditetapkan atau diminta sebagai imbalan atau kompensasi untuk suatu produk, layanan, atau aset. Harga adalah elemen penting dalam ekonomi, karena itu mempengaruhi keputusan pembelian, produksi, dan alokasi sumber daya.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	14	21,54
2	Setuju	34	52,31
3	Cukup Setuju	12	18,46
4	Tidak Setuju	5	7,69
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		65	100

Pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi permintaan handphone pada karyawan PT. CMS MAJU SEJAHTERA sebagaimana terlihat bahwa respon responden terbesar pada skor 4 (setuju) dengan total skor 34 atau 52,31 %. Ini menunjukkan bahwa karyawan PT. CMS MAJU SEJAHTERA setuju bahwa harga produk mempengaruhi keputusan dalam pembelian handphone.

Harga dapat memengaruhi pilihan produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki nilai terbaik untuk harga yang mereka bayar. Mereka dapat membandingkan harga berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian. Harga memainkan peran penting dalam menentukan apa yang dapat diakses oleh konsumen berdasarkan anggaran mereka. Konsumen dengan anggaran yang lebih rendah mungkin memiliki keterbatasan dalam membeli produk atau layanan yang lebih mahal.

3.3 Faktor Pendidikan

Pendidikan merupakan sebuah proses teratur dan terstruktur yang melibatkan perolehan pengetahuan, penguasaan keterampilan, internalisasi nilai-nilai, serta pemahaman yang bertujuan untuk mengembangkan potensi individu dan membantu mereka menjadi anggota masyarakat yang mampu berkontribusi secara produktif. Proses pendidikan dapat dilakukan dalam beragam bentuk, baik yang bersifat resmi, tidak resmi, maupun informal, dan dapat berlangsung di berbagai konteks, seperti lembaga sekolah, perguruan tinggi, rumah, atau tempat kerja.

Pendidikan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang teknologi dan manfaat penggunaan telepon seluler. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar kemungkinan seseorang memahami fitur-fitur dan aplikasi telepon seluler yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendidikan

No	Kategori	Responden (Frekuensi)	Presentase (%)
1	Sangat Setuju		0
2	Setuju	10	15,38
3	Cukup Setuju	14	21,54
4	Tidak Setuju	32	49,23
5	Sangat Tidak Setuju	9	13,85
Jumlah		65	100

Pada tabel 3 disimpulkan bahwa Pendidikan tidak berpengaruh terhadap keputusan permintaan handphone di kalangan karyawan PT. CMS MAJU SEJAHTERA. Sebagaimana terlihat bahwa respon responden terbesar pada skor 2 (tidak setuju) dengan total skor 32 atau 49,23 %. Ini menunjukkan bahwa karyawan PT. CMS MAJU SEJAHTERA tidak setuju bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi keputusan dalam pembelian handphone.

Beberapa penelitian terkait permintaan handphone telah dilakukan beberapa peneliti. (Noorita Achmad R, 2021), yang melakukan penelitian tentang analisis persepsi masyarakat atas permintaan terhadap telepon seluler Blackberry di Kota Bengkulu. Faktor-faktor harga, pendapatan, selera, ekspektasi, dan jumlah anggota keluarga cenderung mempengaruhi permintaan handphone Blackberry. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan. Variabel merek juga mempunyai signifikan terhadap jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Dan variabel produk mempunyai hubungan signifikan dengan tingkat pendidikan.

Pada sisi lain, Abbas (2007) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan telepon selular di Kabupaten Kolaka. Faktor-faktor harga dan pendapatan cenderung mempengaruhi permintaan handphone. Terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan pendapatan.

3.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	r tabel	Keterangan
Pendapatan (X1)	X1.1	0,715	0,240	Valid
	X1.2	0,758	0,240	Valid
	X1.3	0,715	0,240	Valid
	X1.4	0,758	0,240	Valid
	X1.5	0,715	0,240	Valid
Harga Produk (X2)	X2.1	0,502	0,240	Valid
	X2.2	0,872	0,240	Valid
	X2.3	0,355	0,240	Valid
	X2.4	0,405	0,240	Valid
	X2.5	0,872	0,240	Valid
Permintaan (Y)	Y1	0,652	0,240	Valid
	Y2	0,845	0,240	Valid
	Y3	0,275	0,240	Valid
	Y4	0,652	0,240	Valid
	Y5	0,845	0,240	Valid

Berdasarkan pada tabel 4 hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien kolerasi yang lebih besar dari rtabel = 0,240 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.5 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka butir kuesioner dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pendapatan	0,764	Reliabel
Harga Produk	0,632	Reliabel
Permintaan	0,695	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 5 hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai koefisien alpha dari variabel - variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.6 Analisa Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS seperti terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.550	2.271		4.645	.000
Pendapatan (X1)	.690	.176	.754	3.930	.000
Harga (X2)	-.245	.197	-.239	-1.245	.218

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis regresi linear berganda di atas dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,550 + 0,690X_1 - 0,245X_2 \tag{2}$$

3.7 Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas dan harga produk secara bersama - sama (simultan) terhadap variable keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $F_{table} = F(k;n-k) = F(2;65) = 3,24$. Hasil uji f melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	101.996	2	50.998	15.167	.000 ^a
Residual	215.198	64	3.362		
Total	317.194	66			

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) dari tabel 4 diatas diketahui Fhitung sebesar 15,167 dengan nilai signifikansi 0,002 sedangkan nilai Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,24. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{table}$ ($15,167 > 3,24$) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variable Y, yang berarti kualitas dan harga produk memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.8 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing (parsial) variabel independen yaitu kualitas dan harga produk terhadap variable keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $t_{table} = t(\alpha/2;n-k-1) = t(0,025;64) = 1,999$. Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada tabel8:

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.550	2.271		4.645	.000
Pendapatan (X1)	.690	.176	.754	3.930	.000
Harga (X2)	-.245	.197	-.239	-1.245	.218

Pengujian masing - masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas (X1)

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh thitung 3,930 dengan signifikansi 0,000. Nilai ttable untuk model regresi ini adalah 1,999. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai thitung $3,930 > 1,999$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan permintaan.

2. Variabel Harga Produk (X2)

Berdasarkan tabel coefficients diperoleh thitung -1,245 dengan signifikansi 0,218. Nilai ttable untuk model regresi ini adalah 1,999. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,218 > 0,05$ dan nilai thitung $-1,245 < 1,999$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan permintaan

3.9 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel independen pendapatan dan harga produk. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9. Hasil Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.300	183.370

Berdasarkan pada tabel 9 hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,567 artinya terdapat hubungan positif antara kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempunyai kolerasi sebesar 56,7%, sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,322 hal ini berarti bahwa variable pendapatan (X1) dan harga (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 32,2% terhadap variabel keputusan permintaan (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel - variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh pendapatan terhadap permintaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel kualitas bernilai positif dengan nilai thitung sebesar 3,930 > nilai ttable 1,999 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variable pendapatan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan permintaan konsumen. Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan permintaan. Penelitian ini mendukung dengan hasil temuan studi yang dilakukan oleh Ilza Ajrin Adzania (2015), Vivil Yazia (2014), Muhammad Syamsuddin (2017), Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

3.2.2 Pengaruh harga terhadap permintaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel harga bernilai positif dengan nilai thitung sebesar $-1,245 < \text{ttabel } 1,999$ dan nilai signifikansi sebesar $0,218 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung dengan hasil temuan studi yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) bahwa harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2002) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategik didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

4. KESIMPULAN

Permintaan handphone pada karyawan di PT. CMS MAJU SEJAHTERA dipengaruhi oleh pendapatan dan harga. Dari hasil analisis diketahui bahwa factor harga menjadi variabel yang paling besar dalam mempengaruhi permintaan handphone, sedangkan tingkat Pendidikan tidak berpengaruh terhadap permintaan handphone pada karyawan di PT. CMS MAJU SEJAHTERA. Penelitian ini memiliki keterbatasan khususnya keterbatasan metodologi, yang menentukan determinan permintaan melalui statistik deskriptif, tanpa uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yaitu pendapatan dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan permintaan. Variabel kualitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai thitung $3,930 > 1,999$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel harga produk (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan permintaan konsumen, karena nilai thitung $-1,245 < 1,999$ dan nilai signifikansi karena nilai signifikansi $0,218 > 0,05$. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas (X1) dan harga produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan permintaan konsumen (Y), karena nilai Fhitung sebesar $15,167 > 3,24$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

REFERENCES

- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. 5(1), 25–31.
- Budijai W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2).
- Budijai, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <http://umbidharma.org/jipp>
- Deisy, M., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado Analysis Of Brand Image, Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado. In *Analisis Citra.....* 2288 *Jurnal EMBA (Vol. 6, Issue 4)*.
- Ekonomi, P., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. N. (n.d.). Analisis Faktor-faktor yang (Budi Wahyono) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Bantul Kabupaten Bantul Budi Wahyono.
- Ferdian, F., Maulina, I., Rosidah, D., Fakultas, A., Dan Ilmu, P., Unpad, K., Dosen, S., Perikanandan, F., & Unpad, I. K. (n.d.). Analisis Permintaan Ikan Lele Dumbo (Clarias Gariepinus) Konsumsi Di Kecamatan Losarang Kabupaten Indramayu. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 3(4), 93–98.
- Harianto, N., & Syafruddin, M. (2013). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Kinerja Bisnis Bank Umum Syariah (Bus) Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 408–417.
- Harjayanti, D. R., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 199–209. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>
- Irawan, B., Nining, D., & Soesilo, I. (n.d.). Dampak Kebijakan Hilirisasi Industri Kelapa Sawit Terhadap Permintaan Cpo Pada Industri Hilir (The Impact of Palm Oil Industry's Downstream Policy on Downstream Industry CPO Demand). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 12(1), 29–43. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.2023>
- Irwin Hasibuan. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Julianto, D., & Utari, P. A. (n.d.-a). Analisa pengaruh tingkat pendidikan terhadap pendapatan individu di sumatera barat.
- Kurniawati, D., & Judiseno, R. K. (n.d.). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020.
- Latumaerissa, J. (2011). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Salemba Empat.

- Lipunga, A. M. (2014). Intellectual Capital Performance of the Commercial Banking Sector of Malawi. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 210–222.
- Najib Bety Nur Achadiyah, A., Kata Kunci, A., Karakter, P., & Belajar Siswa, P. (2012). Pengaruh Pendidikan Karakter Terhadap Prestasi Belajar Siswa. In *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* (Vol. 9).
- Ngurah, A. A., Maheswara, G., Djinar Setiawina, N., Ayu, I., & Saskara, N. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Ukm Sektor Perdagangan Di Kota Denpasar (Vol. 5).
- Noorita Achmad R. (2021). analisis permintaan handphone pada pegawai (studi pada pt. Colombus cirebon). . *YUME : Journal of Management* , 4(3), 48–54.
- Noorita Achmad, R. (2021). YUME : Journal of Management analisis permintaan handphone pada pegawai (studi pada pt. Colombus cirebon). *YUME : Journal of Management*, 4(3), 48–54. <https://doi.org/10.37531/yume.vxiv.3456>
- P. D. A. Wiguna, I. P. A. Swastika, and I. P. S. (2018). Rancang bangun aplikasi point of sales distro management system dengan menggunakan framework react native. *J. Nas. Teknol. Dan Sist. Inf*, 4(3), 149–159.
- Setiawan, R. H., & Rokhana, A. (2019). Implementation of Neighborhood Association Database Management Information System Based on Web. In 2019 International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI), 1–6.
- Setyawan, R. A., & Walter, F. (2018a). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. In *Atapukan* (Vol. 54, Issue 1).
- Setyawan, R. A., & Walter, F. (2018b). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. In *Atapukan* (Vol. 54, Issue 1).
- Silitonga, J., & Salman, D. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Modern Kota Pekanbaru Analysis of Konsumen Demand for Organic Vegetable in Modern Market Pekanbaru City. 1(113), 761–72126.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340>
- Studi Ekonomi pembangunan, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Beras Di Kabupaten Luwu (Pengaruh harga terhadap permintaan beras).
- Subanti, S., Arfawi Kurdi, N., & Rahman Hakim, A. (2016). Prosiding Seminar Matematika dan Pendidikan Matematika ISBN: 978-602-6122-20-9 hal 1091-1100. <http://jurnal.fkip.uns.ac.id>
- Suendri, S. (2019). Implementasi Diagram UML (Unified Modelling Language) Pada Perancangan Sistem Informasi Remunerasi Dosen Dengan Database Oracle (Studi Kasus: UIN Sumatera Utara Medan). *Algoritm. J. Ilmu Komput. Dan Inform*, 2(2), 1.
- Supriyadi, D., & Saebani, B. A. (2015). Identifikasi Bahaya dan Penilaian Risiko K3 pada Tindakan Perawatan & Perbaikan Menggunakan Metode HIRARC (Hazard Identification and Risk Assesment Risk Control) pada PT. X. *Prosiding Seminar Nasional Riset Terapan| SENASSET*, 281–286.
- Suswadi, S., Prasetyo, A., & Irawan, N. C. (2023). Permintaan Bawang Merah Di Kota Surakarta: Sebuah Analisa. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 8(1), 67. <https://doi.org/10.32503/hijau.v8i1.3373>
- Sutrisno, E. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana Prenada Media Group.
- Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan *Jurnal EMA -Ekonomi, P., Basyit, A., Sutikno, B., Dwiharto, J., Kunci, K., Pendidikan, T., Kerja, P., Karyawan, K., & Linier Berganda, R. (2020). 2 | P a g e Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. In Manajemen Akuntansi* (Vol. 5).
- Trisnowati, J., & Budiwinarto, K. (n.d.). Prosiding seminar nasional statistika.
- Widodo, a. (2015). Faktor-faktor makroekonomi yang mempengaruhi permintaan uang di indonesia. In *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan* (Vol. 16, Issue 1).
- Yanti, A. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Self Efficacy, Locus of Control dan Karakter Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha. *Jl. Denai No, 2(2)*, 20371. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i2.3774>