

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

Realis Harefa*, K Emi Trimati

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas AKI, Semarang, Indonesia

Jl. Imam Bonjol, No.15 - 17, 50173, Semarang, Indonesia

Email: ¹realisharefa12@gmail.com, ²emi.trimati@unaki.ac.id

Email Penulis Korespondensi: realisharefa12@gmail.com

Abstrak—Di tengah rendahnya pangsa pasar smartphone Itel di Indonesia yang hanya menyentuh angka 0,5%, pemahaman terkait beragam faktor yang memengaruhi perilaku konsumen jadi hal yang amat krusial. Keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mempergunakan produknya saat persaingan di lingkup pasar sifatnya sangat kompetitif. Studi ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh dari harga, kualitas yang dimiliki suatu produk, serta promosi pada keputusan untuk melaksanakan pembelian smartphone Itel di Kota Semarang. Metode penelitian mempergunakan pendekatan kuantitatif yang sampelnya berupa 100 responden, jumlah tersebut dilaksanakan pengambilan mempergunakan teknik purposive sampling. Analisis data secara pelaksanaan mempergunakan regresi linier berganda mempergunakan SPSS versi 23. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,397 dan signifikansi 0,000. Variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,418 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,136 ($p > 0,05$). Secara simultan, hasil uji menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,620, yang mengindikasikan bahwa sebesar 62% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen Itel Mobile dalam merumuskan strategi penetapan harga ekonomis dan peningkatan dimensi kualitas produk guna merebut pangsa pasar yang lebih kompetitif.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract—Amidst the low market share of Itel smartphones in Indonesia, which only reaches 0.5%, understanding the various factors that influence consumer behavior is crucial. Purchasing decisions are an indicator of success for companies in attracting consumer interest in using their products when competition in the market is very competitive. This study aims to examine the influence of price, product quality, and promotion on the decision to purchase Itel smartphones in Semarang City. The research method uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents, the number of which was taken using a purposive sampling technique. Data analysis in practice uses multiple linear regression using SPSS version 23. The research findings indicate that the price variable has a positive and significant influence on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.397 and a significance value of 0.000. The product quality variable also has a positive and significant influence, with a regression coefficient of 0.418 and a significance value of 0.000. Conversely, the promotion variable does not have a significant influence on purchase decisions, with a significance value of 0.136 ($p > 0.05$). Simultaneously, the test results show an Adjusted R Square value of 0.620, indicating that 62% of purchase decisions are influenced by price, product quality, and promotion, while the remaining 38% are influenced by other variables outside this research model. This research contributes significantly by providing strategic insights for Itel Mobile management in evaluating entry-level pricing structures and adjusting product quality metrics to effectively capture a larger market share in highly contested markets.

Keywords: Price; Product Quality; Promotion; Purchase Decision

How to Cite: Harefa, R., & Trimati, K. E. (2026). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(4), 684-695. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i4.2678>

1. PENDAHULUAN

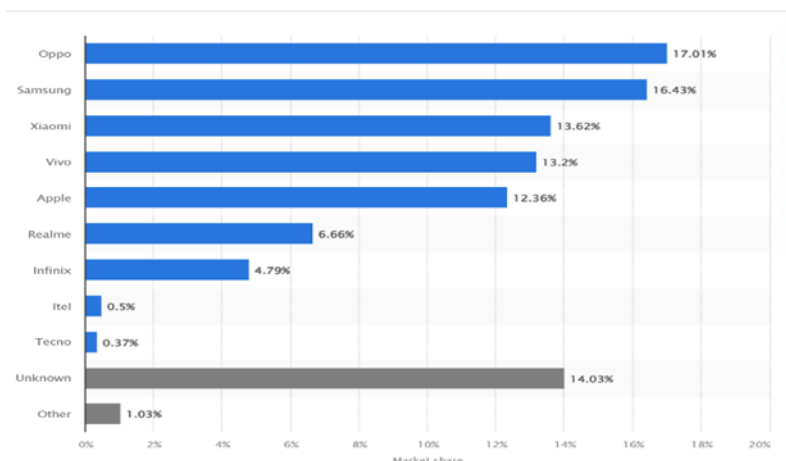
Perkembangan jaman pada masa sekarang menyebabkan munculnya kebaruan dari teknologi yang makin modern, yang kebanyakan orang membutuhkannya untuk beraktivitas (Vindiana & Lestari, 2023). Sebagai alat komunikasi yang sangat dibutuhkan banyak orang, ponsel atau *smartphone* tertentu setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan (Hasan et al., 2022). Oleh karena *smartphone* yang mengalami peningkatan permintaan oleh masyarakat, kejadian ini mengharuskan perusahaan untuk berlomba-lomba untuk membuat *smartphone* yang akan diminati para konsumen (Septyadi et al., 2022).

Itel merupakan satu dari merek baru *smartphone* yang memulai memasarkan produknya di Indonesia. Sebagai merek baru, itel diharuskan untuk bersaing dengan merek-merek yang lebih banyak dikenal oleh kalangan konsumen di Indonesia, seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, dan Xiaomi. Dilansir dari (Itel Mobile, 2024). Itel Mobile adalah merek teknologi yang berfokus pada produk elektronik dan gaya hidup terjangkau, yang telah hadir lebih dari 70 pasar berkembang dengan misi menyediakan akses teknologi dan konektivitas bagi semua orang. Itel Mobile merupakan bagian dari Transsion Holding, induk dari Infinix serta Tecno Mobile, yang kemudian mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020 yang terus memperluas produknya di Indonesia (Adhitya W. P., 2023).

Smartphone yang ditawarkan Itel merupakan *smartphone* dengan harga terjangkau pada kelas *entry-level*. Selain harganya yang terjangkau, Itel juga memberikan spesifikasi *smartphone* yang biasa digunakan di *smartphone* kelas mid-level, sehingga membuat Itel menjadi salah satu dari pilihan yang kategorinya paling baik untuk dibeli,

dikarenakan harganya yang terjangkau dengan spesifikasinya yang ada di atas rata-rata. Oleh sebabnya, diharapkan *smartphone* ITEL ini mampu mendorong konsumen membuat keputusan untuk membeli produknya, sehingga produknya dapat memberikan persaingan dengan merek lain yang sudah ada di pasaran. Sebagaimana menurut (Grace Haque, 2020)), bahwa keputusan pembelian yakni tahapan proses yang dialami konsumen untuk menentukan ataupun membeli produk selepas memikirkan beberapa alternatif yang sesuai dengan preferensinya.

Data dari berbagai merek-merek *smartphone* beredar beserta jumlah pangsa pasarnya di Indonesia ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia september 2024

Di cakupan Gambar 1 menunjukkan bahwa Oppo menempati posisi teratas dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan nilai pangsa sebesar 17.01%, menjadikannya merek dengan pangsa pasar tertinggi. kemudian Samsung menyusul dengan pangsa pasar 16.43%, diikuti oleh Xiaomi dengan 13.62% dan Vivo dengan 13.2%. Sedangkan Apple memiliki pangsa pasar 12.36%, yang kemudian disusul oleh Realme dengan 6.66% dan Infinix dengan 4.79%. Sementara itu, ITEL yang hanya memiliki pangsa pasar sebesar 0.5% di Indonesia, menunjukkan bahwa merek ITEL kurang mampu untuk bersaing dalam pangsa pasar *smartphone* dengan merek-merek lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa merek ITEL menghadapi tantangan besar dalam mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Ketika konsumen ingin membeli produk, ada kalanya konsumen akan mengubah keputusan produk apa yang akan dilaksanakan pembelian meskipun sudah membuat keputusan produk apa yang hendak dibeli pada awalnya. Perubahan yang dialami konsumen dalam mengubah keputusan secara tidak menentu ini, cenderung dipengaruhi oleh berbagai hal yang memiliki kaitan dengan harga, kualitas, maupun promosi dari yang ditawarkan oleh produk. Menurut (Grace Haque, 2020) jika produk menawarkan harga yang tinggi, konsumen akan memutuskan untuk tidak membelinya, demikian sebaliknya. Menurut (Septiani & Prambudi, 2021) menyatakan nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan membeli produk akan sangat menentukan keputusan pembelian produk tersebut dikarenakan kemampuan finansial konsumen itu sendiri. Sedangkan (Sander et al., 2021), menyebutkan harga akan mempengaruhi konsumen membeli lebih banyak jika harga yang ditawarkan wajar dikarenakan harganya yang rendah, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Baiknya kualitas yang dimiliki produk, maupun ciri khas yang menarik, dan spesifikasi yang sesuai dengan preferensi konsumen akan menciptakan kepuasan serta daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk membuat keputusan pembelian (Rihayana et al., 2022). Sedangkan menurut (Firmansyah, 2021) kualitas dari suatu produk yang nilainya baik akan memberi suatu peningkatan pada kepercayaan atas produk, dengan demikian kepercayaan meningkat yang akhirnya memutuskan untuk membeli produknya. (Murdapa, 2020) juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen membeli, mereka pada dasarnya akan mempertimbangkan kualitas produk yang tersedia, terkait dengan manfaat yang ditawarkan dan sampai mana produk itu mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam hal penawaran, promosi merupakan satu bagian yang penting dari sebuah penawaran. Ini terjadi karena promosi atau terkadang dikaitkan dengan iklan tersebut memuat berbagai jenis penawaran yang ada di dalamnya, penawaran tersebut dapat berupa harga, diskon, kualitas, spesifikasi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penawaran. Menurut (Maky et al., 2024) promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bisa memberi suatu pemahaman pada pihak yang menjadi konsumen kaitannya dengan produk yang ditawarkan, sehingga dengan mengetahui informasi tersebut maka konsumen akan dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensinya. Sedangkan menurut (Novianti & Sulivyo, 2021) promosi adalah kegiatan yang tergabung dari periklanan, penjualan, dan publisitas yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan dari produk, sehingga bisa membujuk konsumen untuk membeli produknya.

Terdapat penelitian terdahulu yang melaksanakan kajian pada beragam faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian. Misalnya penelitian oleh (Fera & Pramuditha, 2021) menganalisis bagaimana harga

memengaruhi keputusan pembelian xiaomi pada masyarakat kota Palembang dengan hasil yang positif. Penelitian (Hasan et al., 2022) juga meneliti harga mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oppo pada konsumen di Dancell Pare yang hasilnya juga positif. Penelitian (Wolff et al., 2022) juga meneliti pengaruh harga pada keputusan untuk melaksanakan pembelian *smartphone* iPhone pada kaum perempuan milenial di kec. Tahuna yang hasilnya tidak berpengaruh. Serta studi (Supu et al., 2021) meneliti pengaruh harga produk pada keputusan pembelian *smartphone* samsung di Manado yang juga tidak berpengaruh.

Studi oleh (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021) mengkaji pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di D.I. Yogyakarta yang memiliki pengaruh positif. Penelitian oleh (Vindiana & Lestari, 2023) meneliti dampak kualitas produk pada keputusan pembelian samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia yang juga positif. Penelitian oleh (Septiani & Prambudi, 2021) meneliti bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan untuk melaksanakan pembelian *smartphone* oppo pada masyarakat kota Depok yang ternyata tidak berpengaruh. Serta studi (Jansen et al., 2022) meneliti pengaruh dari kualitas yang dimiliki suatu produk pada keputusan untuk melaksanakan pembelian samsung pada mahasiswa FEB Unsrat 2019-2020 yang tidak berpengaruh.

Penelitian oleh (Budiarti & Sari, 2023) meneliti pengaruh dari promosi pada keputusan untuk melaksanakan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa manajemen FEB Universitas Potensi Utama yang hasilnya positif. Penelitian oleh (Maulana & Maskur Ali, 2023) meneliti pengaruh promosi pada keputusan pembelian xiaomi di kota Semarang yang juga positif. Studi oleh (Novianti & Sulivyo, 2021) meneliti pengaruh promosi pada keputusan untuk melaksanakan pembelian *smartphone* made in China di kec. Cikupa Tangerang dengan hasil yang sama. Serta studi oleh (Maky et al., 2024) meneliti pengaruh dari adanya promosi pada keputusan untuk membeli *smartphone* pada konsumen Meteorcell Malang yang tidak mempunyai pengaruh.

Sesuai Studi terdahulu yang dilaksanakan sejumlah peneliti memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian pada *smartphone* lain, seperti Xiaomi, Samsung, dan Oppo sudah pernah diteliti. Dari penelitian yang telah dilakukan, tidak ada yang meneliti keputusan pembelian *smartphone* ITEL. Selain itu, penelitiannya juga memiliki hasil yang tidak seragam, seperti adanya pengaruh positif dan tidak berpengaruh. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk meneliti keputusan pembelian *smartphone* ITEL untuk mengisi celah pada gap penelitian yang dimana hasil yang diperoleh belum menunjukkan keseragaman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen terhadap merek baru di kelas entry-level. Secara praktis, hasil penelitian ini juga berkontribusi bagi produsen *smartphone* ITEL sebagai bahan evaluasi dalam menentukan kebijakan harga, menjaga kualitas produk, dan mengoptimalkan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen

2. METODE PENELITIAN

2.1. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini mencakup variabel independen dan dependen beserta definisinya. Menurut penjelasan (Grace Haque, 2020), harga adalah sebuah alat yang dijadikan oleh pembeli sebagai alat tukar dalam proses membeli barang, yang diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong dalam (Sari, 2021). (Hasan et al., 2022) menjelaskan kalau kualitas produk adalah sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan yang akan memuaskan konsumen dengan cara terus-menerus melakukan penyempurnaan dan perbaikan pada produk yang ditawarkan, yang diukur menggunakan indikator kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, dan desain berdasarkan teori Kotler & Keller dalam (Irona & Triyani, 2022). Merujuk pada Tjiptono dalam (Novianti & Sulivyo, 2021) yang menyatakan variabel promosi yakni bagian bauran pemasaran yang fokusnya dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara berulang terkait brand serta produk dari perusahaan, yang diukur melalui indikator jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi berdasarkan Kotler & Armstrong dalam (Septiadi et al., 2022). Sementara itu, keputusan pembelian ialah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli produk yang diawali dari penetapan tujuan hingga pencarian alternatif yang akhirnya berujung pada pembelian produk (Nayiroh et al., 2023), dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian berdasarkan teori (Kotler & Keller, 2018).

2.2. Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang dipergunakan yakni kuantitatif. (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif yakni suatu metode penelitian yang landasannya yakni filsafat positivisme, yang kegunaannya merupakan untuk menganalisis sebuah populasi atau juga sampel dengan jumlah tertentu. Pendekatan tersebut dipergunakan sebab studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh dari sejumlah variabel X, yakni harga, kualitas produk, serta promosi pada variabel Y, berupa keputusan pembelian.

Populasi yakni area bersifat *general* yang cakupannya berupa dua hal, objek serta subjek yang punya suatu karakteristik tertentu. Populasi yang dipergunakan di studi ini ialah seluruh masyarakat Kota Semarang. Sebab jumlahnya sangat besar dan dinamis, maka populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*).

Penetapan banyaknya sampel dihitung melalui Rumus Slovin, ini dikarenakan jumlah populasi pasti pengguna Itel tidak diketahui, sehingga menggunakan pendekatan jumlah penduduk Kota Semarang sebagai basis populasi (N). Berikut perhitungan dari penentuan jumlah sampelnya:

$$n = N / (1 + N (e)^2) \quad (1)$$

$$n = 1.708.830 / (1 + 1.708.830 (0,1)^2) = 99,9 \quad (1)$$

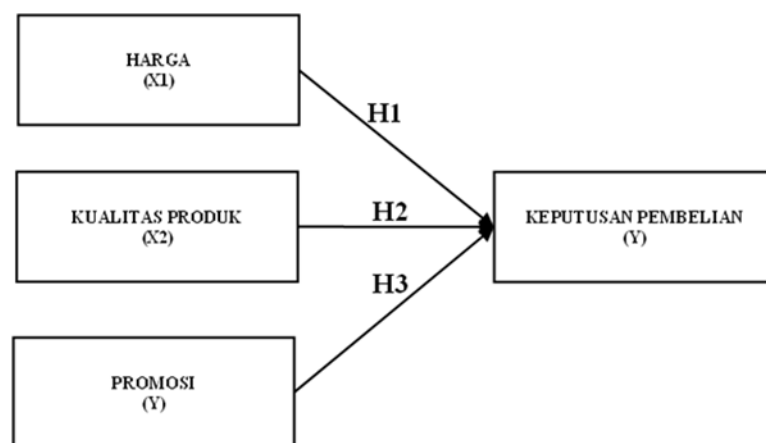
Notasi n merepresentasikan ukuran sampel yang dicari, sementara N adalah total populasi pengguna *smartphone* Itel. Tingkat signifikansi atau batas toleransi kesalahan (*error margin*) dilambangkan dengan e, dan angka 1 merupakan nilai konstanta dalam perhitungan tersebut. Sehingga berdasarkan perhitungan sampel tersebut, dengan demikian total sampel dibulatkan 100 responden.

Studi ini dilakukan di wilayah Kota Semarang. Penentuan lokasi berdasar pada pertimbangan bahwa Kota Semarang memiliki basis konsumen *smartphone* yang besar dan beragam.

Adapun subjek yang dijadikan sebagai bahan penelitian, adalah subjek responden yang dikategorikan sebagai masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang, sesuai dengan ruang lingkup wilayah penelitian. Selanjutnya yaitu usianya minimal 17 tahun, yang dipertimbangkan bahwa pada usia tersebut telah dianggap dewasa serta cakap secara hukum untuk membuat keputusan pembelian produk secara mandiri. Dan kriteria terakhir adalah Pernah membeli dan menggunakan *smartphone* merek Itel, untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman nyata terhadap produk sehingga bisa memberikan penilaian akurat mengenai harga, kualitas, dan promosi produk tersebut.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yakni suatu model konseptual yang menjabarkan bagaimana teori kaitannya dengan beragam faktor yang sudah dilaksanakan identifikasi, menjadi suatu masalah yang sifatnya penting di penelitian. Kerangka penelitian di penelitian ini dijabarkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Harga suatu produk sering kali menjadi hal utama yang mempengaruhi proses dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan harga dari suatu produk berdasarkan kemampuan finansial yang dimilikinya. Jika konsumen menganggap harga suatu produk terjangkau, dengan demikian minat beli konsumen makin bertambah untuk membelinya. Kebalikannya, bila konsumen menganggap harga produk semakin tidak terjangkau, dengan demikian akan menurunkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Fera & Pramuditha, 2021) dan (Hasan et al., 2022) yang menjabarkan harga memberi suatu dampak yang nilainya positif pada keputusan untuk melaksanakan pembelian.

Kualitas produk merupakan bagian yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah produk yang mana bisa memberi pengaruh keputusan pembelannya. Konsumen akan cenderung untuk membeli produk dengan kualitas yang baik. Produk ini biasanya memberi kepuasan pada konsumen, karena sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sebaliknya, kualitas yang buruk akan menurunkan minat untuk membeli, karena beranggapan tidak akan dapat memuaskan mereka. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021) dan (Vindiana & Lestari, 2023) yang menunjukkan kualitas produk memberi dampak positif pada keputusan pembelian.

Promosi yakni sarana komunikasi vital yang menjembatani perusahaan dengan konsumen untuk memperkenalkan keunggulan produk serta membujuk mereka agar membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang efektif, intensif, serta menarik akan bisa meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin baik strategi promosi yang dijalankan dalam menyampaikan informasi produk, maka dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya. Sebaliknya, promosi yang kurang menarik atau tidak tepat sasaran akan membuat konsumen enggan untuk melihat produk tersebut sehingga potensi pembelian

menurun. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Budiarti & Sari, 2023) dan (Maulana & Maskur Ali, 2023) yang memperlihatkan promosi memberi suatu dampak yang nilainya positif pada keputusan untuk membeli. Sesuai dengan keseluruhan yang sudah dijelaskan, dengan demikian hipotesis studi ini adalah:

1. H1: Harga memberi pengaruh dengan nilai positif pada keputusan pembelian
2. H2: Kualitas Produk memberi pengaruh yang nilainya positif pada keputusan pembelian
3. H3: Promosi memberi pengaruh yang nilainya positif terhadap keputusan pembelian

2.4. Teknik Analisis

Uji validitas ialah uji yang digunakan dalam memeriksa kevalidan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Uji ini diukur dengan mempergunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Kemudian ujinya dilaksanakan dengan melaksanakan suatu pembandingan antara sejumlah nilai, yakni r tabel dengan r hitung untuk mengetahui derajat kebebasan $n-k$, terungkap n yakni jumlah dari sampel serta k yakni jumlah variabel dengan tingkatan signifikansi 5%, dimana uji bisa disebut valid ketika nilai r hitung besarnya $> r$ tabel, dengan hal tersebut maka untuk kuesioner akan disebut valid. Kebalikannya, bila nilai r hitung besarnya $< r$ tabel, dengan demikian disebut tidak valid.

Uji reliabilitas yakni uji yang dilaksanakan guna memeriksa seberapa jauh instrumen alat ukur yang dipergunakan bisa dipercaya serta seberapa konsistennya apabila alat ukur ini dipergunakan dengan pengulangan, yang mana jika memberi suatu hasil yang nilainya konsisten, maka alat ukur dapat dikatakan reliabel. Uji ini diukur dengan penggunaan nilai Cronbach's Alpha, yang mana instrumen kategorinya menjadi reliabel saat nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,60. Namun kebalikannya, bila nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, untuk itu instrumen akan dinyatakan tidak reliabel.

Uji normalitas ini ialah uji untuk mencari tahu data yang dipergunakan pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini diukur dengan mempergunakan uji non-parametrik kolmogorov-smirnov, dimana data akan distribusinya dikategorikan normal bila nilai $K-S$ sig di atas 0,05. Kebalikannya, jika nilai kolmogorov-smirnov angkanya masih di bawah 0,05, dengan demikian data disebut tidak normal.

Uji multikolineritas yakni sebuah uji yang dilaksanakan guna memeriksa terdapat atau tidaknya suatu korelasi yang terjadinya antar variabel X di cakupan model regresi. Guna mengetahui adalah dengan mencermati nilai dari Tolerance serta VIF. Bila nilai Tolerance angkanya di atas 0,1 serta nilai VIF besarnya kurang dari angka 10, untuk itu model regresi bisa dinyatakan tidak ada tanda multikolineritas. Sebaliknya, jika salah satu atau keduanya tidak memenuhi nilai tersebut, maka model regresi terjadi tanda multikolineritas.

Uji heterokedastisitas ini merupakan uji yang kegunaannya dalam memeriksa adakah terjadi perbedaan pada varians dari residual di model regresi. Ketika varians dari residual mempunyai hasil yang tetap, dengan demikian akan disebut homokedastisitas. Kebalikannya bila memiliki hasil yang tidak sama, dengan demikian akan disebut heterokedastisitas. Untuk ujinya sendiri, pengujian bisa mempergunakan uji glejser. Bila nilai signifikansi dari absolute residual setiap variabel independen di atas 0,05 dengan demikian tidak ada gejala heterokedastisitas.

Analisis regresi berganda merupakan suatu uji yang dilaksanakan guna memeriksa hubungan secara linier antara variabel X pada Y , beserta arah dan besaran pengaruhnya. Bentuk dari persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

Didasarkan dengan rumus 2, variabel Y menjabarkan keputusan pembelian, sementara untuk X_1 yakni berupa variabel harga, X_2 berupa variabel kualitas produk, serta untuk X_3 yakni variabel promosi. Konstanta (intercept) lambangnya berupa α , koefisien regresi β menjabarkan besaran pengaruh yang ada di masing-masing variabel berkategori independen dihadapkan pada variabel berkategori dependen, serta untuk istilah kesalahan (error term) dilambangkan dengan e .

Uji t merupakan suatu uji guna memeriksa seberapa jauhnya pengaruh dari variabel X mempengaruhi variabel Y . Untuk mengetahui tingkat pengaruh tersebut, adalah dengan menentukannya berdasarkan tingkat signifikansi sejumlah 0,05. Bila nilai t hitung $> 0,05$ dengan demikian terjadi penolakan pada H_0 sedangkan H_1 diterima. Maknanya ada suatu pengaruh dari variabel X pengaruh pada variabel Y . Bila nilai t hitung $< 0,05$ dengan demikian terjadi penerimaan pada H_0 sedangkan H_a ditolak. Maknanya tidak ada pengaruh variabel X pada Y .

Uji F merupakan suatu uji guna memeriksa apakah variabel X dengan bersamaan memberi suatu pengaruh yang nilainya signifikan pada variabel Y . Pada uji F , ketika signifikansinya besarnya masih dibawah 0,05 ($< 0,05$) untuk itu variabel X secara bersamaan memberi pengaruh variabel Y . Sebaliknya, ketika nilai sig. di atas 0,05 ($> 0,05$) untuk itu variabel X secara bersamaan tidak memberi pengaruh variabel Y .

Terakhir, uji koefisien determinasi yakni suatu uji guna memeriksa besarnya kapabilitas dari variabel X untuk memaparkan variabel berkategori dependen indikasinya yakni dari nilai adjusted R -Squared. Ketika nilai dari R^2 mempunyai nilai yang besar, dengan demikian persentase kapabilitas variabel X dalam memaparkan variabel Y semakin tinggi. Ketika nilai dari R^2 memiliki nilai yang semakin kecil, dengan demikian persentase kapabilitas variabel X untuk memaparkan variabel Y semakin rendah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebagaimana data yang disajikan pada Tabel 1, responden dikelompokkan dengan dasar pengkategorian berupa jenis kelamin yakni laki-laki serta perempuan:

Tabel 1. Responden didasarkan dengan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	43.0	43.0	43.0
	Perempuan	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Didasarkan dengan cakupan Tabel 1, responden dikelompokkan dengan dasar pengkategorian berupa jenis kelamin yakni laki-laki serta perempuan. Secara hasil, jumlah dari pihak responden dominasinya oleh jenis kelamin perempuan, yakni 57 atau setara dengan persentase yang besarnya (57%), sedangkan untuk laki-laki jumlahnya 43 atau setara dengan persentase yang besarnya (43%).

3.1.2 Karakteristik Responden didasarkan dengan Rentang Umur

Responden berikutnya ditinjau berdasarkan rentang usia responden. Sesuai dengan penjabaran data pada Tabel 2, responden yang dikelompokkan berdasarkan rentang umur terdiri dari umur 17-21 tahun hingga umur 37-40 tahun:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Rentang Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21	42	42.0	42.0	42.0
	22-26	30	30.0	30.0	72.0
	27-31	12	12.0	12.0	84.0
	32-36	12	12.0	12.0	96.0
	37-40	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Didasarkan dengan penjabaran Tabel 2, responden yang dikelompokkan berdasarkan rentang umur terdiri dari umur 17-21 tahun, 22-26 tahun, 27-31 tahun, 32-36 tahun, serta 37-40 tahun. Secara hasil, jumlah responden didominasi oleh responden antara umur 17-21 tahun yang jumlahnya 42 atau setara dengan persentase yang besarnya (42%), yang selanjutnya disusul umur 22-26 tahun yang jumlah 30 atau setara dengan persentase yang besarnya (30%), umur 27-31 tahun jumlahnya 12 (12%), umur 32-36 tahun sebanyak 12 (12%), serta umur 37-40 sebanyak 4 (4%).

3.1.3 Karakteristik Responden didasarkan dengan Pekerjaan

Terakhir, responden yang didasarkan pada aktivitas ekonomi sehari-hari. Didasarkan dengan data pada Tabel 3, responden yang dikategorikannya atas dasar pekerjaan terdiri dari pelajar/mahasiswa hingga ibu rumah tangga :

Tabel 3. Responden didasarkan dengan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	50	50.0	50.0	50.0
	Wiraswasta	9	9.0	9.0	59.0
	Pegawai Swasta	25	25.0	25.0	84.0
	Ibu Rumah Tangga	8	8.0	8.0	92.0
	Lain-Lain	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Didasarkan dengan penjabaran Tabel 3, responden yang dikategorikannya atas dasar pekerjaan terdiri dari pelajar / mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, ibu rumah tangga, serta yang lainnya. Secara hasil, jumlah responden didominasi oleh responden pelajar / mahasiswa sebanyak 50 atau setara dengan persentase yang besarnya (50%), yang selanjutnya disusul pegawai swasta sebanyak 25 (25%), wiraswasta sebanyak 9 (9%), ibu rumah tangga jumlahnya 8 (8%), untuk kategori dan lain-lain jumlahnya 8 (8%).

3.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni sebuah analisis yang dipergunakan untuk memberi suatu gambaran yang sifatnya sistematis kaitannya dengan distribusi data variabel melalui sejumlah nilai, yakni minimal, maksimal, rata-rata serta standar deviasi. Ringkasan hasil dari pelaksanaan pengolahan data statistik deskriptif untuk masing-masing dari variabel yang ada di penelitian dijabarkan rinci di cakupan Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	4	20	14.71	3.273
KualitasProduk	100	6	30	22.00	3.814
Promosi	100	5	25	18.58	3.441
Keputusan Pembelian	100	5	25	19.27	3.464
Valid N (listwise)	100				

Didasarkan dengan data yang dijabarkan di Tabel 4, variabel harga yang diukur melalui 4 butir pernyataan mengungkap nilai minimum yang besarnya 4 serta nilai maksimum yang besarnya 20, selanjutnya nilai rata-rata yang didapat yakni 14,71 dengan standar deviasi yang besarnya 3,273. Di variabel berupa kualitas produk yang dilaksanakan pengukuran dengan 6 butir pernyataan mengungkap nilai minimum yang besarnya 6 serta nilai maksimum yang besarnya 30, selanjutnya nilai rata-rata yang didapat yakni 22,00 dengan standar deviasi yang besarnya 3,814. Variabel promosi yang dilaksanakan pengukuran dengan 5 butir pernyataan menjabarkan nilai minimum yang besarnya 5 serta nilai maksimum yang besarnya 25, selanjutnya nilai rata-rata yang didapat yakni 18,58 dengan standar deviasi yang besarnya 3,441. Terakhir untuk variabel berupa keputusan pembelian yang diukurnya dengan 5 butir pernyataan menjabarkan nilai minimum yang besarnya 5 serta nilai maksimum besarnya 25, selanjutnya untuk nilai rata-rata yang didapat yakni 19,27 dengan standar deviasi yang besarnya 3,464.

3.3. Hasil Pengujian

Setelah melakukan pengujian secara keseluruhan pada data yang telah diperoleh, berikut dijelaskan hasil dari tiap analisis data yang sudah dilaksanakan.

3.3.1 Uji Validitas

Uji ini yakni sebuah uji yang dipergunakan dalam memeriksa kevalidan kuesioner untuk mengukur variabel penelitian. Berikut dijelaskan hasil ujinya dalam Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
1	Harga (X1)	X1.1	0,774	0,1654	Valid
		X1.2	0,731	0,1654	Valid
		X1.3	0,578	0,1654	Valid
		X1.4	0,639	0,1654	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,549	0,1654	Valid
		X2.2	0,606	0,1654	Valid
		X2.3	0,543	0,1654	Valid
		X2.4	0,600	0,1654	Valid
		X2.5	0,575	0,1654	Valid
		X2.6	0,566	0,1654	Valid
3	Promosi (X3)	X3.1	0,590	0,1654	Valid
		X3.2	0,596	0,1654	Valid
		X3.3	0,638	0,1654	Valid
		X3.4	0,618	0,1654	Valid
		X3.5	0,657	0,1654	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,640	0,1654	Valid
		Y1.2	0,624	0,1654	Valid
		Y1.3	0,615	0,1654	Valid
		Y1.4	0,618	0,1654	Valid
		Y1.5	0,619	0,1654	Valid

Sesuai dengan perolehan uji dalam Tabel 5, seluruh variabel punya suatu r hitung yang besarnya $> r$ tabel (0,1654). Untuk itu, dilakukan suatu penarikan kesimpulan bahwa indikator variabel penelitian, semuanya berkategori valid, sehingga bisa melanjutkan pengujian berikutnya.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan uji yang dilaksanakan guna memeriksa seberapa jauh instrumen alat ukur yang digunakan bisa dipercaya dan seberapa konsistennya bila alat ukur tersebut dipergunakan secara berulang, yang mana bila memberi suatu hasil yang nilainya konsisten, maka alat ukur bisa disebut reliabel. Berikut dijelaskan hasil ujinya di cakupan tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	Ket
1	Harga (X1)	0,622	0,6	Reliable
2	Kualitas Produk (X2)	0,611	0,6	Reliable
3	Promosi (X3)	0,613	0,6	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,619	0,6	Reliable

Sesuai dengan hasil uji pada Tabel 6, keseluruhan variabel terungkap punya nilai Cronbach's Alpha yang besarnya $> 0,60$. Untuk itu, diambil simpulan bahwasanya keseluruhan variabel penelitian dikatakan reliabel.

3.3.3 Uji Normalitas

Uji ini yakni suatu uji yang pelaksanaannya untuk mencari tahu data yang dipergunakan apakah di model regresi mempunyai distribusi yang kategorinya normal atau tidak. Berikut dijelaskan hasil ujinya dalam Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08959155
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.040
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sesuai dengan Tabel 7, tampak bahwa nilai kolmogorov-smirnov sig menunjukkan nilai $0,200 > 0,05$, maka bisa disebut bahwa data distribusinya berkategori normal.

3.3.4 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan suatu uji yang dilaksanakan guna memeriksa ada tidaknya suatu hubungan atau korelasi antar variabel X di model regresi. Berikut dijelaskan hasil ujinya dalam tabel 8 ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	,692	1,446
Kualitas Produk	,565	1,770
Promosi	,573	1,744

Berdasarkan Tabel 8, tampak bahwasanya keseluruhan variabel mempunyai nilai $VIF > 0,10$ serta nilai Tolerance < 10 . Selain itu, nilai Tolerance tertinggi hanya menunjukkan nilai sebesar 0,692 yang menunjukkan nilai yang masih dibawah 10. Maka dari keseluruhan hasil uji, bisa dikatakan bahwasanya data di studi ini tidak terjadi multikolineritas.

3.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini ialah uji yang kegunaanya untuk menjabarkan adakah terjadi perbedaan pada varians dari residual pada model regresi. Di bawah ini dijelaskan hasil ujinya di cakupan Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Std Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.722	.865			3.146	.002
Harga	-.044	.049	-.108	-.896		.372
Kualitas Produk	-.064	.048	-.179	-1.340		.183
Promosi	.051	.052	.128	.967		.336

a. Dependent Variable: Abs_res

Sesuai dengan perolehan uji dalam Tabel 9, tampak bahwasanya nilai sig. dari variabel Harga menunjukkan nilai sejumlah 0,372, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sejumlah 0,183, serta variabel Promosi menunjukkan nilai sejumlah 0,336. Dalam hal ini, seluruh variabel punya nilai sig. angkanya lebih dari 0,05, sehingga data di studi ini dapat dinyatakan tidak terungkap gejala heterokedastisitas.

3.3.6 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda secara definitif yakni suatu pelaksanaan uji yang dilakukan guna melihat korelasi secara linier antara variabel X pada Y. Berikut dijelaskan hasil ujinya dalam Tabel 10:

Tabel 10. Hasil Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Std Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.861	1.400			1.329	.187
Harga	.397	.079	.372	4.997		.000
Kualitas Produk	.418	.077	.445	5.403		.000
Promosi	.127	.085	.123	1.502		.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan Tabel 10, yang bisa dicermati berdasarkan nilai dari Unstandardized Coefficients B, maka dapat didapat perumusan yang dijabarkan berikut:

$$Y = 1,861 + 0,397.X1 + 0,418.X2 + 0,127.X3 \quad (2)$$

Melalui hasil persamaan di atas, bisa dijabarkan bahwa nilai dari konstanta adalah sejumlah 1,861, yang artinya jika keseluruhan nilai dari variabel berupa harga (X1), kualitas produk (X2), serta promosi (X3) konstan, maka variabel berupa keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan nilai sejumlah 1,861.

Nilai dari koefisien regresi (β_1) memiliki hasil positif dengan nilai sebesar 0,397, yang menjabarkan bahwa variabel berupa harga (X1) memberi suatu pengaruh yang nilainya positif pada keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan perolehan tersebut, jika variabel harga (X1) mengalami kenaikan dalam hal ini yaitu semakin terjangkau, sedangkan variabel kualitas produk (X2) serta promosi (X3) konstan, dengan hal tersebut maka untuk keputusan untuk membeli akan terjadi kenaikan sejumlah 39,7%.

Nilai dari koefisien regresi (β_2) memiliki hasil positif dengan nilai yang besarnya 0,418, yang menjabarkan bahwa variabel berupa kualitas produk (X2) memberi suatu pengaruh yang secara nilai positif pada keputusan pembelian (Y). Didasarkan dengan hasil yang dijabarkan, bila variabel kualitas produk (X2) terjadi peningkatan, sementara untuk variabel berupa harga (X1) serta promosi (X3) konstan, dengan demikian keputusan pembelian (Y) bisa terjadi kenaikan sejumlah 41,8%.

Nilai dari koefisien regresi (β_3) memiliki hasil positif dengan nilai yang besarnya 0,127, yang memperlihatkan bahwa promosi (X3) memberi suatu pengaruh yang nilainya positif pada keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut, bila variabel promosi (X3) mengalami kenaikan, sedangkan variabel berupa harga (X1) serta kualitas produk (X2) konstan, dengan demikian keputusan pembelian bisa terjadi peningkatan sejumlah 12,7%.

3.3.7 Uji t

Uji t yakni suatu uji guna memeriksa besaran atau seberapa jauh pengaruh dari variabel X mempengaruhi variabel Y.

Sesuai dengan perolehan uji dalam tabel 10, tampak bahwasanya variabel harga (X1) mempunyai nilai signifikansi pengaruh sejumlah 0,000 terhadap variabel keputusan pembelian. Dikarenakan nilai sig. < 0,05, untuk itu H_a disetujui sehingga diambil simpulan bahwasanya variabel berupa harga (X1) memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk (X2) punya suatu nilai signifikansi pengaruh sejumlah 0,000 terhadap variabel keputusan pembelian. Dikarenakan nilai sig. < 0,05, dengan demikian Ha disetujui serta dilakukan penyimpulan bahwa variabel berupa kualitas produk (X2) memberi suatu pengaruh pada keputusan pembelian.

Variabel promosi (X3) mempunyai nilai sig. pengaruh sejumlah 0,136 terhadap variabel keputusan pembelian. Dikarenakan nilai sig. > 0,05, dengan demikian Ho disetujui dan bisa diambil simpulan bahwasanya variabel promosi (X3) tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

3.3.8 Uji F

Uji F merupakan suatu uji guna memeriksa apakah variabel X dengan bersamaan memberi suatu pengaruh yang nilainya signifikan pada variabel Y. Berikut dijabarkan hasil ujinya dalam Tabel 11:

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	741.917	3	247.306	54.922	.000 ^b
Residual	432.273	96	4.503		
Total	1174.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sesuai dengan Tabel 11, tampak bahwasanya nilai sig. mempunyai nilai sejumlah 0,000. Dengan nilai sig. 0,000 yang masih belum menggapai tingkat signifikan 0,05 yang telah ditentukan. Untuk itu, bisa diambil simpulan Ho tidak disetujui serta Ha disetujui, yang maknanya keseluruhan variabel harga (X1), kualitas produk (X2), serta promosi (X3) secara bersamaan memberi pengaruh pada keputusan pembelian (Y).

3.3.9 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yakni suatu pelaksanaan uji untuk menjabarkan besarnya kapabilitas dari variabel X untuk menjelaskan variabel dependen yang diindikasikan dari nilai adjusted R-Squared. Berikut dijelaskan hasil ujinya dalam tabel 12 ini:

Tabel 12. Hasil Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.620	2.12199

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

Didasarkan dengan penjabaran Tabel 12, tampak bahwasanya nilai Adjusted R Square ialah 0,620 (62%), yang mana ini memperlihatkan bahwasanya 62% dari variabel keputusan pembelian (Y) bisa dijabarkan oleh variabel harga (X1), kualitas produk (X2), serta promosi (X3). Sementara untuk angka yang menjadi sisanya, yakni nilai sejumlah 38% dijabarkan oleh variabel berkategori lain di luar cakupan model pelaksanaan penelitian ini.

3.4. Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan perolehan uji yang sudah dilaksanakan, nilai sig. di bawah 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Perolehan dari pengujian yang dilakukan ini menunjukkan penolakan pada Ho dan penerimaan pada Ha, sehingga diambil simpulan bahwasanya variabel harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut (Grace Haque, 2020) bila harga produk yang dilakukan penawaran secara harga bernilai tinggi, konsumen akan memutuskan untuk tidak membelinya, demikian sebaliknya. Menurut (Septiani & Prambudi, 2021) menyatakan nilai tukar yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan membeli produk akan sangat menentukan keputusan pembelian produk tersebut dikarenakan kemampuan finansial konsumen itu sendiri. Sedangkan (Sander et al., 2021), memaparkan harga akan mempengaruhi konsumen membeli lebih banyak jika harga yang ditawarkan wajar dikarenakan harganya yang rendah, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari temuan studi ini menunjang studi (Fera & Pramuditha, 2021) serta (Hasan et al., 2022) yang memperlihatkan hasil bahwasanya variabel Harga memberi pengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian.

3.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan perolehan uji yang sudah dilaksanakan, nilai sig. yang angkanya tidak lebih dari 0,05 yang besarnya $0,000 < 0,05$. Perolehan dari pengujian yang dilakukan ini menunjukkan penolakan pada Ho dan penerimaan pada Ha,

sehingga diambil simpulan bahwasanya variabel kualitas dari suatu produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Merujuk pada (Rihayana et al., 2022) Baiknya kualitas yang dimiliki produk, maupun ciri khas yang menarik, serta spesifikasi yang sejalan dengan preferensi konsumen akan menciptakan kepuasan serta daya tarik tersendiri bagi konsumen, dengan demikian menstimulus minat mereka untuk membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2021) kualitas produk yang baik bisa menaikkan kepercayaan konsumen pada produk dengan demikian ketika kepercayaan konsumen tinggi mereka relatif lebih memilih dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. (Murdapa, 2020) juga mengungkapkan bahwa ketika konsumen membeli, mereka pada dasarnya akan mempertimbangkan kualitas produk yang tersedia, terkait dengan manfaat yang ditawarkan dan sampai mana produk itu mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Temuan studi ini menunjang studi (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021) serta (Vindiana & Lestari, 2023) yang menunjukkan hasil bahwasanya variabel Kualitas Produk memberi pengaruh positif pada variabel Keputusan Pembelian.

3.4.3 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan perolehan uji yang sudah dilaksanakan, nilai sig. di atas 0,05 yakni $0,136 > 0,05$. Perolehan dari pengujian yang dilakukan ini menunjukkan penolakan pada H_a dan penerimaan pada H_o , sehingga diambil simpulan bahwasanya variabel promosi tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

Menurut (Maky et al., 2024) promosi yang dilaksanakan suatu perusahaan, bisa menjadikan pihak yang menjadi konsumen mengetahui terkait produk yang ditawarkannya oleh perusahaan, sehingga dengan mengetahui informasi tersebut maka konsumen akan dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensinya. Sedangkan menurut (Novianti & Sulivyo, 2021) promosi adalah kegiatan yang tergabung dari periklanan, penjualan, dan publisitas yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan dari produk yang ditawarkan, dengan demikian bisa membujuk atau memberi pengaruh keputusan konsumen untuk membeli produknya.

Temuan dari studi ini menunjang studi (Maky et al., 2024) yang menjabarkan suatu hasil bahwa variabel Promosi tidak memberi pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN

Sesuai dengan perolehan uji t, variabel harga mencatatkan nilai sig. 0,000 yang berada di bawah batas minimum yakni 0,05, sehingga temuan ini mendasari penolakan H_o dan penerimaan H_1 yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat penelitian (Fera & Pramuditha, 2021) serta (Hasan et al., 2022) yang juga menjumpai adanya pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan variabel kualitas produk yang mencatatkan nilai sig. 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga mendasari penolakan H_o dan penerimaan H_2 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, memperkuat studi (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021) serta (Vindiana & Lestari, 2023). Sementara itu, variabel promosi mencatatkan nilai sig. 0,136 yang berada di atas ambang batas 0,05, sehingga mendasari penolakan H_3 dan penerimaan H_o , yang berarti promosi tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebagaimana ditemukan dalam studi (Maky et al., 2024). Secara keseluruhan, model ini menghasilkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0,620, yang merepresentasikan bahwa 62% variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh variabel harga, kualitas produk, serta promosi, sedangkan 38% sisanya dijabarkan oleh variabel lain di luar cakupan kajian ini. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran mengenai merek baru di kelas entry-level, sementara secara praktis berkontribusi sebagai rekomendasi strategis bagi manajemen Itel Mobile dalam mengevaluasi kebijakan harga ekonomis, menjaga kualitas produk, dan mendesain ulang strategi promosi agar lebih efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan ruang lingkup wilayah yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dianjurkan untuk menambah variabel lain seperti citra merek atau kepercayaan merek guna mengkaji sisa pengaruh sebesar 38%, serta memperluas wilayah penelitian di luar Kota Semarang dan meningkatkan jumlah sampel responden agar temuan studi ini memiliki tingkat akurasi serta generalisasi yang lebih luas.

REFERENCES

- Adhitya W. P. (2023, September 18). *Itel Mobile Buatan Mana? Apakah Bagus?* Gadgetren.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Ebismen)*, 2(1).
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*.
- Firmansyah. (2021). Influence Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Philips Products. In *Jurnal Ekonomi Lldikti Wilayah* (Vol. 1, Number 1).
- Grace Haque, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21(1).
- Hasan, F., Bowo Leksono, A., & Penulis, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Di Dancell Pare*. 1(4).

- Irona, V. Della, & Triyani, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1).
- Itel Mobile. (2024). *About Us - Itel Brand*. <https://www.itel-life.com/products/brand/about-us>.
- Jansen, F., Worang, F., & Arie Fitty. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020*.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency Of Business*, 5, 1–9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5, 13–27. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jubis>
- Maulana, C. A., & Maskur Ali. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 5(1), 36–50. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5386>
- Murdapa, P. (2020, February 13). *The Effect Of Price, Product Design, Product Quality And Brand Image On Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.4108/Eai.3-10-2019.2291907>
- Nayiroh, S. N., Dwiantari, S., Fala, M. R. A., & Naziha, M. F. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. 21(1), 414–422.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27.
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal Of Business Management And Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(3).
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4).
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal Emha*, 9(3), 919–928.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal Emha*, 10(1), 1671–1681.