

Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Magelang

Dewi Rosita¹, Andhatu Achsa², Yacobo P.Sijabat³

Fakultas Ekonomi Universitas Tidar, Magelang.

Abstract

The growth of smartphones in Indonesia is predicted to increase until 2026, so that it can provide opportunities for smartphone companies to continue to develop marketing strategies and innovate their products so that they are increasingly known and in demand by consumers. The purpose of this study is to see the influence of product quality and price on the purchase decision of vivo Magelang smartphones. This study used a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents. The informants used were 100 respondents using the targeted informant method. Respondents who have or have used Vivo smartphones for at least three months, respondents aged 15 years are preferably male or female, and respondents who are domiciled in Magelang are used as respondent criteria. The results of multiple linear regression using SPSS data processing software version 25 in this study showed that product quality has a significant influence on vivo smartphone purchase decisions and price variables influence purchasing decisions significantly. Meanwhile, the quality and price of the product significantly influenced the purchase decision of the Vivo Magelang smartphone.

Keywords: *Product Quality; Price; Purchase Decision; Vivo Smartphone*

Abstrak

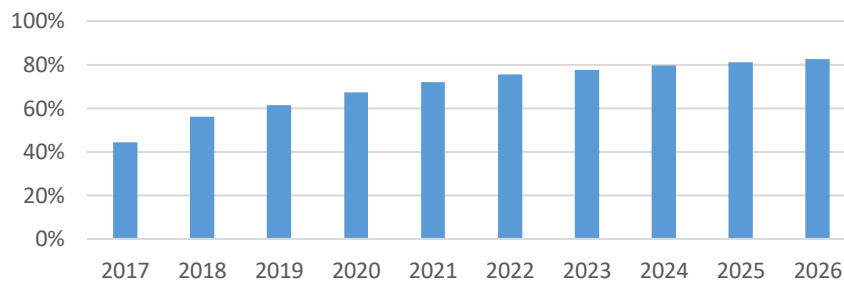
Pertumbuhan *smartphone* di Indonesia diprediksi mengalami peningkatan sampai tahun 2026, sehingga bisa memberikan peluang bagi perusahaan *smartphone* buat terus mengembangkan strategi pemasaran serta melakukan inovasi produknya agar makin dikenal dan diminati oleh konsumen. Tujuan penelitian ini buat melihat pengaruh kualitas produk dan harga akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo Magelang. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Informan yang dipergunakan adalah 100 responden dengan menggunakan metode informan yang ditargetkan. Responden yang sudah atau pernah menggunakan *smartphone* Vivo minimal tiga bulan, responden berusia 15 tahun diutamakan laki-laki atau perempuan, dan responden yang berdomisili di Magelang dipergunakan sebagai kriteria responden. Hasil regresi linier berganda dengan memakai software pengolah data SPSS versi 25 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo dan variabel harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sementara itu, kualitas dan harga produk memengaruhi signifikan akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo Magelang.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Smartphone Vivo*

DOI	: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v7i3.2553
Sejarah Artikel	: Artikel diterima (14 Juni 2022); direvisi (21 Juli 2022); disetujui (13 September 2022)
Korespondensi	: Universitas Tidar
Email	: dewiirositaa88@gmail.com ¹ , andhatuachsa@untidar.ac.id ² , yacobo.djabat@untidar.ac.id ³

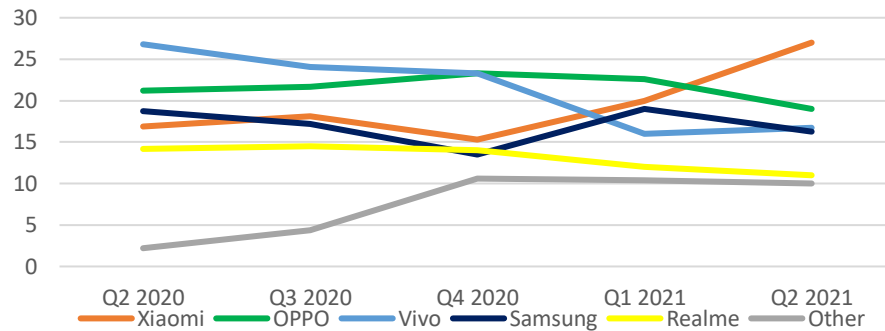
Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang makin pesat dan persaingan yang makin ketat terutama dalam bidang informasi dan komunikasi melalui *smartphone*. Menurut Hanum (2021) pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 89% dari total penduduk yang ada di Indonesia atau 167 juta orang. *Smartphone* dijadikan sebagai kebutuhan penting bagi kalangan masyarakat. Kebutuhan masyarakat akan alat telekomunikasi ini pun makin tinggi seiring dengan perubahan di tingkat pendapatan, gaya hidup, serta pergeseran fungsi dari ponsel itu sendiri (Eko Harry Susanto, 2019). Di Indonesia, *Smartphone* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan hingga tahun 2026.



Gambar 1. Prediksi Penetrasi *Smartphone* di Indonesia (Sumber:Statista.com, 2021)

Berdasarkan data Statistik.com pada gambar 1, prediksi peningkatan *smartphone* dapat menjadikan peluang terutama bagi perusahaan *smartphone* buat terus menginovasikan produknya agar makin dikenal dan diminati oleh konsumen. Beberapa merek *smartphone* yang masuk ke dalam kategori 5 *top smartphone* penguasa pangsa pasar di Indonesia menurut data IDC pada kuartal kedua tahun 2020 yakni Xiaomi, Oppo, Vivo, Samsung, dan Realme. Data penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal kedua tahun 2020 sampai kuartal kedua tahun 2021 yang nampak dari gambar berikut:



Gambar 2. Persentase Penjualan 5 Top Smartphone di Indonesia (Sumber: IDC dalam Selular.ID, 2021)

Gambar 2 memperlihatkan bahwa data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia berjalan fluktuatif pada setiap kuartal. Menurut International Data Corporation (IDC), salah satu penyebab fluktuatif ini yaitu efek pandemi virus corona. Semester pertama tahun 2020, pasar *smartphone* di Indonesia menghadapi penurunan sebesar 18% secara year over year (YoY) yang disebabkan tertahannya pembelian *smartphone* karena kurangnya pasokan dan penutupan sejumlah ritel fisik akibat adanya pandemi virus corona. Kondisi ini mulai pulih pada semester kedua tahun 2020 dengan pertumbuhan sebesar 19% secara YoY. Pemulihan kondisi ini karena adanya peningkatan nilai guna *smartphone* yang mana *smartphone* tidak hanya dipergunakan sebagai alat komunikasi, melainkan dapat mendukung kegiatan masyarakat selama berada di rumah, sehingga mulai meningkatkan penjualan *smartphone* karena menjadi kebutuhan masyarakat dalam menjalani PSBB seperti *Work From Home*, *Home based-Learning*, *streaming* hiburan dan komunikasi secara *virtual*. Permintaan *smartphone* di Indonesia akan makin meningkat selama pandemi virus corona karena ada kebijakan dari pemerintah berupa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dalam memberantas virus corona. Menurut IDC, bahwa pada kuartal ketiga tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan sekitar 49% bila dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Lini *smartphone* yang mendominasi di kuartal ketiga tahun 2020 yaitu ultra *low-end* yang berhasil meningkat 20% bila dibandingkan dengan kuartal yang sama di tahun lalu dan kategori lini *smartphone* ini mampu mendongkrak penjualan *smartphone* ke angka 16% setelah menurun selama tiga kuartal berturut-turut. Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa pada kuartal kedua tahun 2020, Vivo menjadi merek dengan penjualan tertinggi hingga 21,2% dan baru pertama kali Vivo menduduki peringkat pertama dalam menguasai pangsa pasar di Indonesia. Pasar *smartphone* di Indonesia meskipun mengalami penurunan pada semester pertama tahun 2020, namun Vivo berhasil menguasai pasar dengan penjualan terbanyak.

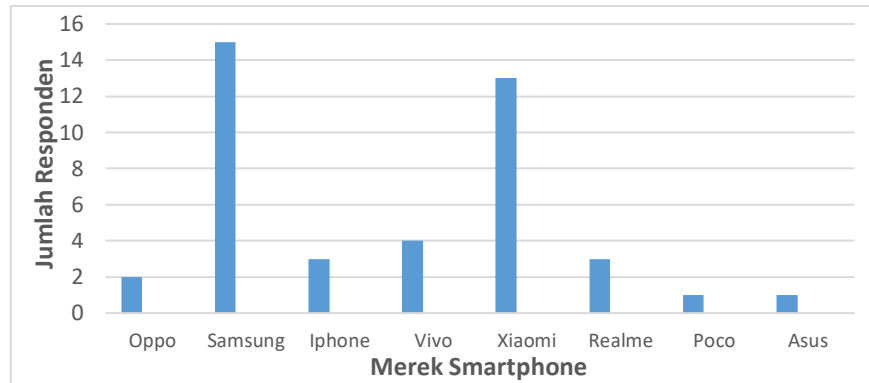
IDC menyebut keberhasilan Vivo terlihat pada strategi harga dan tingginya permintaan pada kategori kelas menengah bawah, sehingga mampu berkontribusi pada nilai pasarnya. Vivo fokus pada segmen *low-end* yaitu *Y-series* dengan kisaran harga Rp 1-3 jutaan. Selain itu, selama pandemi covid-19 Vivo mampu mempertahankan posisinya sepanjang tahun 2020 sebab Vivo mempercayakan jaringan luas *unorganized retail channel* yang tetap beroperasi selama *lockdown*. Posisi berikutnya adalah OPPO (20,6%) dan Samsung (19,6%). Selanjutnya

Xiaomi menempati posisi keempat dengan penjualan sebesar 17,9%, kemudian posisi kelima ditempati oleh Realme dengan penjualan 13,6% dan merek lain dengan persentase penjualan 7,1%.

Menurut Yuniar (2022) Vivo merupakan salah satu merek *smartphone* terbaik yang berasal dari Tiongkok yang populer di Indonesia dan Vivo cukup gencar melakukan inovasi dalam meluncurkan produk terbarunya dengan beragam fitur yang menarik seperti fitur kamera yang handal, fast charging, serta terdapat fitur yang mendukung buat gaming, sehingga Vivo banyak digemari oleh pengguna di Indonesia, terutama di kalangan anak muda. Seri Vivo yang berbeda terus hadir dengan model baru yang beragam dan harga yang bervariasi. Vivo menghadirkan serangkaian produk baru mulai dari *low-end* sampai dengan *flagship*, guna memuaskan seluruh segmen pasar. Selain itu, Vivo akan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan *smartphone* yang handal dari segi performa, canggih dari segi teknologi dan elegan dari segi desain (Azis, 2019). Produk terbaru Vivo yang diluncurkan pada tahun 2021 antara lain Vivo Y12s 2021, Vivo Y30, Vivo X50 5G, Vivo V20 SE dan Vivo V21 5G. Dari segi harga, Vivo mengeluarkan varian paling rendah dengan harga sekitar satu jutaan, namun kualitas HP Vivo tidak kalah bagus bila dibandingkan dengan merek para pesaingnya.

Menurut Akkucuk & Esmaeili (2016) memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu cara paling berhasil buat melihat minat konsumen saat melakukan pembelian. Perusahaan harus cermat dalam memahami perilaku konsumen supaya bisa menarik konsumen buat melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya sekedar melakukan pembelian produk Vivo saja, melainkan mereka juga tetap mempertimbangkan beberapa aspek dalam membeli produk seperti kualitas produk dan harga. Konsumen selalu menginginkan produk mempunyai mutu yang memenuhi ekspektasi serta harga sesuai (Shafitri et al., 2021). Kualitas produk dan harga merupakan dua pertimbangan konsumen sebelum memutuskan buat membeli (Mukson et al., 2021).

Di Magelang meskipun sudah terdapat *service center smartphone* Vivo yang didirikan oleh perusahaan *smartphone* Vivo guna memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggannya seperti konsultasi resmi, pembaruan sistem, layanan perbaikan dan lain-lain buat konsumen Vivo. Tahun 2021 juga baru saja dibuka Vivo Store Era Perkasa Cellular tepatnya di Grabag Magelang yang merupakan VIVO Store pertama dan terlengkap di wilayah Magelang, serta tersedia gerai-gerai Vivo yang tersebar di wilayah Magelang, namun minat masyarakat magelang akan *smartphone* Vivo masih rendah.



Gambar 3. Data Merek *Smartphone* Yang Banyak Digunakan di Magelang
(Sumber: Survei Awal Peneliti, 2022)

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti akan 42 responden yang menggunakan *smartphone* dan tinggal di Magelang. Responden ini terdiri dari berbagai profesi diantaranya pelajar, mahasiswa, wiraswasta, karyawan swasta, pedagang, guru, ibu rumah tangga, dan *freelancer* dengan berbagai macam penghasilan yang berbeda-beda. Hasil survei awal dapat dilihat dari gambar 3 yang memperlihatkan bahwa minat masyarakat magelang akan *smartphone* Vivo rendah, karena dari 42 responden hanya terdapat 4 responden yang menggunakan *smartphone* Vivo, sisanya menggunakan merek *smartphone* lain.

Berdasarkan penelitian Ernawati (2019), Muliastari (2020), dan Syaleh (2017) kesenjangan penelitian dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa mengungkapkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Suyuti et al., (2019), Mukson et al., (2021), dan Ababil et al., (2019) telah memperlihatkan hasil yang bertentangan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen penghasilan rendah sangat sensitif buat membeli barang murah dibandingkan dengan yang berkualitas tinggi (Marcal et al., 2020). Penelitian Rijadi (2019) dan Wenda Rumondor et al., (2017) menegaskan harga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya (Prawira & Sukardi, 2020) dan (Ningrum et al., 2018) yang membuktikan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan konsumen tidak akan melihat harga bila barang yang dibeli sesuai yang dibutuhkan.

Kualitas adalah ciri suatu barang maupun jasa yang tergantung pada kemampuannya buat memenuhi kebutuhan pelanggannya (Kotler dan Armstrong 2019, 272). Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen buat membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas dan makin banyak manfaat yang diterapkan produsen, semakin banyak nilai yang dirasakan konsumen (Alshboul & Wang, 2016). Tjiptono dan Chandra (2005) dalam (Pandey et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu:

1. *Performance* atau kinerja, yaitu fungsi utama produk serta merupakan ciri utama yang akan dipertimbangkan konsumen pada saat membeli produk.
2. *Features* atau fitur, yaitu fitur tambahan yang melengkapi produk.
3. *Reliability* atau keandalan, yaitu keberhasilan suatu produk dapat dipergunakan buat jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu. Bila

kerusakan produk makin kecil, maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas.

4. *Conformance to specifications* atau kesesuaian dengan spesifikasi, ialah tingkat kesesuaian antara produk dengan perincian atau detail produk yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan yang diinginkan pembeli.
5. *Durability* atau daya tahan, yaitu lamanya pemakaian produk tersebut.
6. *Serviceability*, termasuk kecepatan, kompetensi, kegunaan, kemudahan perbaikan, dan penanganan pengaduan yang memuaskan.
7. *Aesthetic* atau estetika yaitu karakteristik produk yang berkaitan dengan nilai estetika yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.
8. *Perceived Quality* atau kualitas yang dirasakan, yaitu penilaian pembeli akan suatu citra, merek, atau iklan produk.

Harga adalah jumlah uang yang wajib dibayar oleh konsumen buat menerima atau membeli suatu produk. Harga ialah faktor penting yang memengaruhi pembelian konsumen (Kotler dan Amstrong 2019, 345). Menurut Amron (2018) variabel harga memengaruhi keputusan pembelian paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakal memperhitungkan harga sebagai indikator atau skala pengukuran akan kualitas produk yang akan didapatkannya. Adanya persaingan antar perusahaan membuat konsumen sensitive akan harga yang ditawarkan. Ketika harga tinggi, konsumen beralih ke perusahaan lain yang serupa. Harga relevan dengan keputusan pembelian. Bila harga yang ditawarkan lebih tinggi, keputusan pembelian akan lebih rendah dan kebalikannya. Menurut Stanton (1998) dalam (Pandey et al., 2021), harga suatu produk dapat diukur dengan 4 indikator yakni:

1. Keterjangkauan harga, ialah perusahaan menetapkan harga berdasarkan keterjangkauan pembeli.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, ialah penetapan harga diseimbangkan oleh kualitas produk yang diterima.
3. Daya saing harga, dalam melakukan persaingan, perusahaan berusaha buat menawarkan harga sebaik mungkin.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu penetapan harga diseimbangkan dengan kegunaan produk yang akan diterima pembeli.

Keputusan pembelian adalah perilaku pembeli dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Kotler dan Keller 2009, 185). Konsumen menganggap suatu produk baik bila memiliki kualitas, mutu, dan kehandalan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator menurut Kotler dan Keller (2012) pada (Pandey et al., 2021), yaitu:

1. Pengenalan masalah
Ketika membuat keputusan pembelian, pembeli menyadari masalah dan kebutuhan buat membeli.
2. Pencarian informasi
Pembeli yang berusaha memenuhi kebutuhannya akan terpacu buat mencari informasi yang lebih luas mengenai keunggulan ataupun karakteristik masing-masing produk pesaing.
3. Evaluasi akan alternatif pembelian

Setelah informasi diperoleh, akan dilakukan evaluasi buat mendapatkan alternative-alternatif yang akan diambil dari sekumpulan alternatif yang ditemukan.

4. Keputusan pembelian
Tindakan pembelian produk dalam rangka memenuhi kebutuhan.
5. Tingkah laku setelah pembelian
Tindakan selanjutnya sesudah melakukan pembelian sesuai dengan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen pada produk yang dipergunakannya.

Peneliti menemukan terdapat ketidakkonsistenan antara hasil sebelumnya dan hubungan antar variabel yang dipergunakan pada penelitian ini, yang mengharuskan penelitian ini perlu dilakukan. Diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna secara praktis juga teoritis. Hasil penelitian ini dinantikan bisa memberikan implikasi bagi produsen maupun konsumen Vivo yang nantinya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan karena dapat memperoleh informasi terkait situasi pasar *smartphone* Vivo dan memperoleh informasi dari konsumen buat melihat efek kualitas produk dan harga akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Selanjutnya juga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mengembangkan produknya buat lebih baik lagi terutama dari segi kualitas dan harga yang ditawarkan, sedangkan bagi konsumen dapat melihat efek antara kualitas produk dan harga akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo, sehingga bisa dijadikan pilihan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk maupun mengambil keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Tidak hanya itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Metode

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif tentang efek kualitas produk dan harga akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Magelang. Variabel independen dalam penelitian ini ialah kualitas produk dan harga, sementara keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adapun sumber data pada penelitian ini berupa data primer berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder berasal dari buku, publikasi jurnal dan internet. Skala pengukuran angket yang dipakai dari penelitian ini yakni skala likert atau *likert scale* dengan 4 pilihan skala, yaitu “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “setuju”, dan “sangat setuju”.

Informan dalam penelitian ini ialah seluruh warga Magelang yang memakai atau pernah memakai *smartphone* Vivo. Pengambilan informan dilaksanakan dengan mengenakan teknik Non-Probability Sampling dengan cara purposive sampling. Teknik purposive sampling ialah teknik pengambilan informan dengan beberapa pertimbangan. Teknik pengambilan informan yang dipergunakan pada penelitian ini memakai rumus Rao Purba dalam Nurmallasari & Istiyanto (2021) berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan dari rumus, maka besar informan yang diperoleh sebesar 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden karena kriteria informan minimum buat penelitian menurut Frankel dan Wallen dalam Al rasyid & Tri Indah (2015)

sebanyak 100, sehingga informan yang dipergunakan pada penelitian ini ialah 100 orang. Jumlah ini dianggap konsisten dengan ukuran informan karena ukuran informan yang sesuai dalam suatu penelitian yakni antara 30 hingga 500 (Sugiyono 2019, 143). Peneliti memakai metode purposive sampling karena metode pengambilan informan penelitian didasarkan pada parameter yang ditentukan. Beberapa kriteria yang dipergunakan buat penelitian diantaranya (1) responden sedang atau pernah menggunakan *smartphone* Vivo minimal 3 bulan pemakaian, (2) responden berusia 15 tahun lebih pria atau wanita, dan (3) responden berdomisili di Magelang.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan perantara media *google form*, kemudian mengujinya dengan regresi linier berganda via aplikasi pengolah data SPSS versi 25. Analisis regresi linier berganda dipergunakan buat melihat besarnya efek antara variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali 2018, 95). Analisis regresi linier berganda dilaksanakan buat melihat pengaruh variabel kualitas produk dan harga akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Berikut merupakan persamaan analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018).

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : variabel terikat keputusan pembelian
- α : konstanta
- b_1, b_2 : koefisien regresi
- X_1 : variabel bebas kualitas produk
- X_2 : variabel bebas harga
- e : standar kesalahan atau error

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan buat melihat valid ataupun tidaknya suatu angket. Uji validitas dikerjakan memakai korelasi bivariate menggunakan perangkat lunak SPSS. Semua item dalam angket dianggap valid bila r hitung $>$ r tabel (tingkat signifikansi 0,05), dan kebalikannya. Bila r hitung $<$ r tabel (tingkat signifikansi 0,05) semua elemen kuesioner menjadi tidak valid (Ghozali 2018, 51). Taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r -tabel buat $n=30$ adalah $df = 30 - 2 = 28$, sebagaimana dapat ditemukan pada rumus $df = N-2$. Dengan demikian, dapat diperoleh nilai r -tabel 0,361. Uji validitas dilaksanakan melalui pre test yang ditujukan kepada 30 informan responden (Sugiyono 2016, 125).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Kualitas Produk	X1.1	0,664	0,361	Valid
	X1.2	0,593	0,361	
	X1.3	0,579	0,361	
	X1.4	0,501	0,361	
	X1.5	0,377	0,361	
	X1.6	0,606	0,361	
	X1.7	0,732	0,361	
	X1.8	0,805	0,361	
Harga	X2.1	0,758	0,361	Valid
	X2.2	0,835	0,361	
	X2.3	0,786	0,361	
	X2.4	0,762	0,361	
Keputusan Pembelian	Y.1	0,737	0,361	Valid
	Y.2	0,546	0,361	
	Y.3	0,730	0,361	
	Y.4	0,781	0,361	
	Y.5	0,723	0,361	

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang dipergunakan valid dan dapat dikatakan layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian, karena item pertanyaan secara keseluruhan memiliki nilai r hitung yang $>$ r tabel (0,361).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan buat mengukur apakah jawaban seseorang konsisten atau tidak berdasarkan suatu angket yang berupa indikator dari variabel, bila jawaban konsisten maka kuesioner dikatakan reliabel. Reliabilitas instrumen merupakan persyaratan buat menguji instrumen. Instrumen yang valid harus dapat dipercaya atau reliabel. Hasil uji reliabilitas bisa dibuktikan dari nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 yang dapat dikatakan reliabel (Ghozali 2018, 46). Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui pre test yang ditujukan kepada 30 informan responden (Sugiyono 2016, 125).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk	0,757	Reliabel
Harga	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,710	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel yang dipergunakan pada penelitian ini secara keseluruhan reliabel atau tanggapan dari responden bisa dikatakan konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas dirancang buat memverifikasi distribusi normal model regresi, variabel pengganggu, atau residual (Ghozali 2018, 161). Uji normalitas ini dipergunakan buat melihat distribusi normal dari data yang diterima. Nilai probabilitas pada Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tersebar normal begitupun kebalikannya. Nilai probabilitas pada Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ dinyatakan tidak tersebar normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
<i>Statistic</i>	N	Sig.	Asumsi
0.085	100	0.449	Terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Hasil uji normalitas yang nampak di tabel 3 memperlihatkan bahwa data tersebut tersebar secara normal, dikarenakan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov ialah 0,449 atau lebih besar dari ($>$) 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas buat memverifikasi korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak memiliki hubungan di antara variabel bebas. (Ghozali 2018, 107). Nilai tolerance kecil maka nilai VIF besar sebab nilai $VIF = 1/Tolerance$. Nilai Tolerance $< 0,1$ sama dengan nilai $VIF > 10$ memperlihatkan ada multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>			
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Asumsi</i>
<i>Constant</i>			
Kualitas Produk	0.578	1.730	Tidak terdapat multikolinearitas
Harga	0.578	1.730	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan dari tabel 4 diperoleh nilai VIF kualitas produk (X1) dan harga (X2) ialah $1.730 < 10$ dan nilai Tolerance Value $0,578 > 0,1$ yang memperlihatkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Artinya semua variabel yang dipergunakan pada penelitian ini tidak ada hubungan diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan buat memverifikasi apakah model terdapat ketidaksamaan varian. Disebut heterokedastisitas bila varians satu pengamatan tidak sesuai dengan varians pengamatan lainnya, dan apabila sama atau tetap maka disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2018, 137). Dalam penelitian ini dipergunakan uji glejser buat memeriksa heteroskedastisitas dan bila nilai sig $> 0,05$ berarti tidak ada heteroskedastisitas begitupun kebalikannya. Bila ada homoskedastisitas dan tidak ada heteroskedastisitas, maka model regresi dapat dinyatakan baik.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>			
	T	Sig.	Asumsi
<i>Constant</i>	14.428	0.000	
Kualitas Produk	0.250	0.803	Homokedastisitas
Harga	0.128	0.898	Homokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Hasil uji heteroskedastisitas dari tabel 5 memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dianggap homoskedastisitas, dikarenakan nilai signifikansinya kualitas produk dan harga sebanyak 0,803 dan 0,898 atau lebih dari (>) 0,05.

Analisis regresi linier berganda.

Regresi linier berganda dipergunakan buat menguji banyak sedikitnya efek antar dua variabel ataupun lebih dan buat melihat arah hubungan di antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali 2018, 95). Analisis regresi linier berganda ini dilaksanakan buat melihat besarnya efek variabel X1 (kualitas produk) dan X2 (harga) akan variabel Y (keputusan pembelian) *smartphone* Vivo.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	<i>(Constant)</i>	-1.964	1.202		-1.633	.106
	X1	.435	.051	.623	8.474	.000
	X2	.439	.114	.282	3.835	.000

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis regresi linier berganda, sehingga bisa dirumuskan persamaan regresi linier berganda berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 &= -1,964 + 0,435X_1 + 0,439X_2 + e
 \end{aligned}$$

Konstanta sebesar -1,964 berarti bila semua variabel independen (X1 dan X2) bernilai 0, maka Y akan mengalami penurunan sebanyak -1,964.

Uji T

Uji T dipergunakan buat memperlihatkan besarnya pengaruh satu variabel bebas akan variabel terikat (Ghozali 2018, 98). Uji T dipergunakan buat melihat apakah variabel bebas memengaruhi secara individu akan variabel terikat. Nilai T hitung > T tabel, berarti H1 diterima dan H0 ditolak, begitupun kebalikannya. Hasil uji T atau uji hipotesis parsial (individu) ditunjukkan dari tabel 6 yang memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 8,474 > nilai t tabel yaitu 1,661, nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari tingkat signifikansi 5% (0,000 < 0,05). Berarti kualitas produk mampu memberikan efek secara signifikan akan keputusan pembelian. Selanjutnya nilai T hitung buat variabel harga

3,835 > nilai T tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$). Artinya harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji F

Uji F ialah uji hipotesis secara bersamaan baik variabel bebas dan terikat. Nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai signifikansi < 0,05. Dalam hal ini H1 diterima dan H0 ditolak, begitupun kebalikannya. Uji F dirancang buat menguji efek keseluruhan apakah variabel Y berhubungan linier dengan variabel X1 dan X2 (Ghozali 2018, 98).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA			
<i>Regression</i>	F	Sig.	Asumsi
<i>Residual</i>	111.402	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Hasil uji F dari tabel 7 membuktikan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $111,402 > F$ tabel sebesar 3,09. Artinya kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh signifikan akan keputusan pembelian (Y) secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2), yang mengukur relevansi variabel bebas (X) akan variabel terikat (Y). Ketika koefisien determinasi mendekati nol (0), variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas atau buruk buat menguraikan variabel terikat. Bila nilai koefisien determinasi (R^2) menuju satu (1), maka bisa ditegaskan bahwa variabel bebas menguraikan sepenuhnya variabel terikat atau kuat (Ghozali 2018, 97).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.835	.697	.690
			1.631

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Nilai *Adjusted R Square* (R^2) dari tabel 9 adalah 0.690, memperlihatkan bahwa variabel bebas dalam hal kualitas produk dan harga dapat menguraikan 69% keputusan pembelian, dan sisanya 31% diuraikan oleh variabel lain yang memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk akan Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Magelang

Kualitas produk memengaruhi signifikan akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Magelang. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu dari (Muliasari, 2020) dan (Melinda & Mulyana, 2019) bahwa kualitas produk memengaruhi signifikan akan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli *smartphone* Vivo ialah kualitas produk, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dipergunakan buat *smartphone* Vivo

maka keputusan pembelian *smartphone* Vivo akan semakin baik. Oleh karena itu, kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo, sehingga perlu buat menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Pengaruh Harga akan Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Magelang

Harga ialah nilai suatu produk dalam satuan mata uang yang wajib dibayar konsumen buat memiliki hak penuh atas produk tersebut. Harga menjadi faktor utama dalam memengaruhi pilihan konsumen (Kotler dan Armstrong 2019, 345). Berdasarkan hasil uji-T penelitian ini didapati bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Magelang secara signifikan. Hasil penelitian ini searah pada penelitian terdahulu dari (Mukson et al., 2021) dan (Muliastari, 2020) bahwa harga memengaruhi secara signifikan akan keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa harga yang terjangkau serta kompetitif akan mempunyai keputusan pembelian yang lebih tinggi pula. Oleh sebab itu, penentuan harga suatu produk sangat krusial bagi pelaku bisnis karena harga sangat sensitif akan perilaku pembelian konsumen. Ketika harga rendah, keputusan pembelian tinggi, begitupun kebalikannya. Ketika harga tinggi, keputusan pembelian rendah. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan dapat memengaruhi keputusan konsumen buat membeli *smartphone* Vivo di Magelang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga akan Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Magelang

Berdasarkan hasil uji F dari penelitian ini, variabel kualitas produk dan harga memengaruhi akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Magelang artinya keputusan pembelian *smartphone* Vivo dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Hasil penelitian ini searah pada penelitian sebelumnya dari (Pandey et al., 2021) dan (Muliastari, 2020) bahwa kualitas produk dan harga suatu produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas dan harga produk menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli *smartphone* Vivo. Kualitas produk yang baik dan harga yang rendah bisa menaikkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bahwa kualitas dan harga suatu produk dapat menjelaskan 69% keputusan pembelian, dan sisanya 31% dapat ditentukan oleh variabel lain yang tak diteliti di penelitian ini, seperti promosi, distribusi, serta lain sebagainya.

Simpulan

Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas produk memiliki efek signifikan akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Magelang. Artinya konsumen selalu memperhatikan kualitas produknya saat membeli *smartphone*, sehingga kualitas produk mampu memengaruhi keputusan buat membeli *smartphone* Vivo. Harga memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Magelang secara signifikan. Artinya konsumen selalu mempertimbangkan harga saat membeli *smartphone*, sehingga harga memengaruhi keputusan buat membeli *smartphone* Vivo. Selain itu, kualitas produk dan harga memiliki efek signifikan akan keputusan pembelian *smartphone* Vivo di Magelang. Artinya konsumen selalu memperhitungkan kualitas dan harga produk saat membeli *smartphone* Vivo, sehingga kualitas produk dan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen buat membeli *smartphone* Vivo.

Penulis menyadari masih ada kekurangan dan keterbatasan saat melaksanakan penelitian ini, tetapi penulis berharap penelitian ini bisa memberikan kontribusi pada seluruh pihak. Hasil dari penelitian ini dinantikan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan model penelitian. Variabel dari penelitian ini sangat terbatas yaitu variabel kualitas produk dan variabel harga akan keputusan pembelian, sehingga bagi penelitian selanjutnya diharapkan buat mengembangkan variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Vivo dan menambahkan variabel selain yang dipergunakan dalam penelitian ini, seperti promosi, distribusi, pelayanan, serta lain sebagainya guna meningkatkan hasil agar lebih maksimal. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada pemilihan lokasi. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan lokasi yang berbeda dengan penelitian ini agar bisa memperluas jangkauan penelitian.

Daftar Pustaka

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, Vol. 2(July), 572–581.
- Akkucuk, U., & Esmaeili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Alshboul, A., & Wang, Y. (2016). South Korean's Auto Industry: The Influence Of Design, Fuel Efficiency, Price, Quality, And Technology On US Consumers' Purchasing Decision. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 12(22), 38. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n22p38>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Azis, I. (2019). *Strategi Vivo Indonesia Hadapi Persaingan Industri Smartphone 2020*. Tirto.Id. <https://tirto.id/strategi-vivo-indonesia-hadapi-persaingan-industri-smartphone-2020-eo6y>
- Burhan, F. A. (2020). *Vivo Berhasil Kuasai Pasar Meski Penjualan Ponsel Anjlok Akibat Corona*. Katadata.Co.Id. Diakses pada 09 September 2021. <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5ec3a53c15a40/Vivo-berhasil-kuasai-pasar-meski-penjualan-ponsel-anjlok-akibat-corona>
- Eko Harry Susanto, L. D. P. D. (2019). Pengaruh Marketing Mix 4P dan Perceived Quality Terhadap Purchase Decision Smartphone Vivo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(6), 77. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6101>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Hanum, Z. (2021). *Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone*. Media Indonesia. <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>
- Help. *Smartphone penetration rate in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. (2021). Statista.Com. Diakses pada 31 Maret 2022. <https://www.statista.com/statistics/321485/smartphone-user-penetration-in-indonesia/>
- Khoirunnisa. (2021). *IDC: Top 5 Indonesia, Pengiriman Smartphone Capai 10,6 Juta Unit Q2-2021*. Selular.Id. Diakses pada 09 September 2021. <https://www.google.com/amp/s/selular.id/2021/08/idc-top-5-indonesia-pengiriman-smartphone-capai-106-juta-unit-q2-2021/amp/>
- Laksana, N. C. (2020). *Penjualan smartphone Q3 2020 dikuasai segmen ultra-low end*. Tek.Id. Diakses pada 09 September 2021. <https://www.tek.id/tek/penjualan-smartphone-q3-2020-dikuasai-segmen-ultra-low-end-b1ZYt9j0g>
- Marcal, A. R., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Structural Relationships of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i0.29>
- Melinda, S. N. C., & Mulyana, A. E. (2019). *The Influence Of Product Quality And Price Toward product Purchase Decision Of Lip Cream Pixy To Management Business Students In Politeknik Negeri Batam*. 377(Icaess), 143–147. <https://doi.org/10.2991/icaess-19.2019.27>
- Mukson, Zaman, M. B., & Ikhwan, S. (2021). Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 149–160. <https://doi.org/10.21009/jobbe.005.1.10>
- Muliasari, D. (2020). the Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04), 501–506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Ningrum, W. W., Sudapet, I. N., & Subagio, H. D. (2018). The Influence of Social Media, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions on UMKM Ayra & Eve in Surabaya. *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 19–29. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.795>
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>

- Pertiwi, W. K. (2020). *Ini 5 Merek Penguasa Pasar Smartphone Indonesia di Kuartal II-2020*. KOMPAS.Com. Diakses pada 09 September 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/02/08430017/ini-5-merek-penguasa-pasar-smartphone-indonesia-di-kuartal-ii-2020?page=all>
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.12928/fokus.v9i1.1550>
- Pusparisa, Y. (2020). *Vivo Kuasai Penjualan Ponsel Pintar di Indonesia*. Katadata.Co.Id. Diakses pada 09 September 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/16/Vivo-kuasai-penjualan-ponsel-pintar-di-indonesia>
- Rijadi, M. F. (2019). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo*, 8(1), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/779>
- Saefullah. (2020, November). Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak. *BDK JAKARTA KEMENTERIAN AGAMA RI*. Diakses pada 09 September 2021. <https://bdjakarta.kemenag.go.id/berita/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–2012.
- Suyuti, Sahyunu, & Enjelina, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Management Marketing*, 2, 1–10.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Wenda Rumondor, P., Tumbel, A. L., J Ogi, I. W., Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, F., Kunci, K., & Produk, K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan the Effect of Quality Products, Price, and Word of Mouth on the Decision To Purchase on Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112.
- Yuniar. (2022). *HP Vivo Terbaru (Maret 2022) - Harga dan Spesifikasi*. Ponselhub.Com. <https://www.ponselhub.com/2020/08/hp-vivo-terbaru.html?m=1>