

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO PADA ERAFONE SUMMARECON MALL DI KABUPATEN TANGERANG

Saskia Fitriana¹, Rosa Lesmana²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹saskiafitriana99@gmail.com, ²dosen01360@unpam.ac.id

Info Kata kunci:

Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; Penjualan; Smartphone VIVO.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli smartphone VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Tangerang Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 84 orang responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, F, dan uji koefisien. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T didapat nilai T hitung > T tabel yaitu sebesar $3,761 > 1,989$ dan (sig 0.05). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat hasil uji T didapat nilai T hitung > T tabel yaitu sebesar $9,898 > 1,989$ dan (sig 0.05). Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai F hitung > F tabel atau ($48,491 > 3,96$), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dengan hubungan seperti ini terdapat arti bahwa semakin terjangkau harga dan banyaknya promosi yang diberikan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian smartphone VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.

Keywords :

Price; Promotion; Buying decision; Sale; Smartphone VIVO.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price and promotion on purchasing decisions for VIVO smartphones at Erafone Summarecon Mall in Kabupaten Tangerang. This type of research is quantitative research and the data collection technique used in this research is a questionnaire. The population in this study were all VIVO smartphone buyers at Erafone Summarecon Mall in South Tangerang with a total sample of 84 respondents. Then analysis was carried out on the data obtained from the classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient test. Based on the results of the analysis, it shows that the validity and reliability tests for all question items were proven to be valid and reliable. The results of the classical assumption test show that this research is normally distributed, there is no multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation in the regression model. The research results show that partially price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the T test, which shows that the calculated T value > T table is $3.761 > 1.989$ and (sig 0.05). Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the T test, which shows that the calculated T value > T table is $9.898 > 1.989$ and (sig 0.05). Price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the calculated F value > F table or ($48.491 > 3.96$), this is also reinforced by the value $\rho < \text{Sig.}0.05$ or ($0.000 < 0.05$) With a relationship like this, it means that prices are becoming more affordable and the number of promotions given will increase purchasing decisions for VIVO smartphones at Erafone Summarecon Mall in Kabupaten Tangerang.



PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, hal ini berdampak terhadap kebutuhan masyarakat yang juga terus meningkat dalam menggunakan berbagai alat komunikasi modern. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh IDN Research Institute dan Alvara Research Center pada tahun 2019 terhadap 1.396 responden, mengungkapkan bahwa VIVO menjadi salah satu merek *smartphone* pilihan anak muda atau generasi milenial saat ini.

Menurut CNBC Indonesia, Samsung merajai pasar *smartphone* dunia pada tahun 2022. Raksasa teknologi Korea Selatan berhasil mengalahkan Apple, Xiaomi dan Oppo dengan mengantongi 21,6% pangsa pasar HP global. Informasi ini berasal dari laporan IDC terbaru. Sementara itu Apple berada di urutan kedua dengan pangsa pasar 18,8%. Sementara Xiaomi berada di peringkat selanjutnya dan mengantongi 12,7%. Oppo dan Vivo berada di urutan keempat dan kelima. Oppo mendapatkan 8,6% dan 8,2% untuk Vivo.

VIVO didirikan pada tahun 2009, merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi *smartphone* dan phablet berbasis Android. VIVO memasuki pasar Indonesia, India, Thailand, dan Malaysia dalam jangka waktu kurang dari lima tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis Vivo ke depannya Budaya perusahaan vivo dengan moto “setulus hati melayani, jujur, dan pantang menyerah” VIVO berkomitmen untuk mengupayakan yang terbaik dan secara konsisten memberikan kejutan kepada pelanggan dengan inovasi mutakhir serta ingin menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Berdasarkan data pengguna *smartphone* yang dilansir pada artikel goodstats.id. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia. Perusahaan *smartphone* yang sekarang tengah naik daun pada indonesia merupakan perusahaan asal Dongguan, Guangdong, china yaitu VIVO *Communication*. Penjualan *smartphone* VIVO di Indonesia ini bisa terjadi karena beberapa faktor dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian didasari atas beberapa hal seperti harga, dan promosi.

Keputusan pembelian adalah bagian dari suatu perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Sementara itu, menurut Zeithalm dalam Igir (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk, sebelumnya konsumen memikirkan tentang layak tidaknya produk itu dibeli dengan mempertimbangkan informasi yang didapat dengan relitas yang ada. Selain itu, Harga produk memerankan peranan penting dalam penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli. Dalam penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) dan Deni Rian Pratama (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain harga, Promosi juga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Selain harga, Promosi juga berpengaruh penting dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian satu produk. Hasil penelitian oleh Vernando (2018), Deni Rian Pratama (2018), Edi Cahyono (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di tempat kerja peneliti yaitu pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang didapatkan hasil penjualan *Smartphone* VIVO selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Penjualan VIVO Tahun 2021 – 2023
(Sumber Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang)

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase
2021	1000	674	67%
2022	1200	792	66%
2023	1200	521	43%

Sumber : Data Penjualan Erafone Summarecon Mall

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat perkembangan penjualan *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan pada penjualannya. Dimana penjualan pada tahun 2021 tidak mencapai target dengan penjualan sebesar 674 unit dengan presentase 67% hal ini terjadi karna disebabkan kondisi *new normal* pasca *pandemic covid-19* namun terjadi peningkatan penjualan *smartphone* VIVO dari tahun 2021 ke 2022 sejumlah kurang lebih 118 unit dengan presentase 66% dan terjadi penurunan pada 2023 dengan penjualan 521 unit dan presentase sebesar 43%. Hal ini bisa saja terjadi karna adanya resesi ekonomi global pada tahun 2023 tersebut yang berdampak pada penjualan produk *smartphone* VIVO. Tingkat penjualan yang berfluktuatif tersebut mengidentifikasikan bahwa disebabkan oleh banyaknya pesaing brand *smartphone* lain, krisis eknomoni global dan pasca *pandemic covid-19*. Selain itu pengaruh harga dan promosi yang diberikan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penurunan penjualan yang dialami oleh toko erafone disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tentunya penurunan ini merupakan hal yang harus di perhatikan oleh pihak toko erafone, karena bisa berdampak pada turunnya omset penjualan yang sangat merugikan bagi pihak perusahaan erafone summarecon mall di Kabupaten Tangereang. Hal tersebut menjadikan perusahaan *smartphone* VIVO perlu mencermati perilaku konsumen, salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu perusahaan harus unggul dalam suatu persaingan pasar dengan memberikan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik guna meningkatkan penjualan produk *smartphone* VIVO.

Tabel 2
Daftar Perbandingan Harga Smartphone VIVO di Erafone, di Cantik Cell dan di PS Store
Pada Tahun 2023

No.	Varian Smartphone VIVO	Harga Smartphone VIVO di Erafone	Harga Smartphone VIVO di Cantik Cell	Harga Smartphone VIVO di PS Store
1	V25 (5G)	5.999.999	5.899.999	5.750.000
2	V17 PRO	4.999.999	4.500.000	4.400.000
3	V15 PRO	4.999.999	4.799.000	4.400.000
4	V21 (5G)	4.499.999	4.399.000	3.999.000
5	V20	4.399.999	4.000.000	3.850.000
6	Y75 (5G)	3.999.999	3.899.000	3.699.000
7	V19	3.399.999	3.299.000	3.099.000

Sumber : BelanjaOn.kontan

Berdasarkan tabel 2, dapat ditunjukkan perbandingan harga *Smartphone* VIVO di toko Erafone, Cantik Cell, dan PS Store. Dari perbandingan tersebut toko Erafone lebih mahal dibanding kompetitor atau toko lainnya. Sehingga hal tersebut yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan studi kasus *smartphone* merek Vivo.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian yaitu harga, pada tabel diatas terjadi perbedaan harga vivo type V25 (5G) yang dijual di toko Erafone dengan harga 5,9 jutaan sedangkan pada toko PS store harga yang ditawarkan jauh lebih murah seharga 5,7 juta dan di toko Cantik Cell dibandrol dengan harga 5,8 jutaan. Begitu pula dengan harga vivo type V17 PRO dan V15 PRO yang dijual di toko Erafone dengan harga 4,9 jutaan dan jauh lebih murah dengan yang ditawarkan oleh PS Store yaitu seharga 4.4 juta dan pada toko Cantik Cell dijual dengan harga 4,5 hingga 4,7 jutaan. Selain itu harga vivo type V21 dan V20 pada toko Erafone masih dikisaran 4,3 – 4,4 jutaan sedangkan pada toko PS Store harga yang ditawarkan dibawah 4 jutaan dan pada toko

Cantik harga yang dijual mulai dari 4 juta sampai 4,3 jutaan. Dan untuk produk paling murah yang dijual ditoko erafone adalah *smartphone* vivo dengan type Y75 dan V19 dimana harga yang ditawarkan adalah 3,3 sampai 3,9 jutaan dan pada toko Cantik Cell dijual dengan harga 3,2 sampai 3,8 jutaan namun pada toko PS Store dijual dengan harga paling murah dibanding toko lainnya yaitu dengan harga 3 juta sampai 3,6 jutaan.

Hal tersebut dikarenakan Erafone merupakan toko besar yang biasanya berada didalam Mall dan berada dilokasi yang strategis dengan biaya sewa yang mahal dan juga memiliki garansi resmi serta *customer service* 24 jam berbeda dengan PS Store dan Cantik Cell yang hanya berada di ruko biasa dan tidak ada garansi service langsung maupun *customer service*. Walaupun *Smartphone VIVO* di toko Erafone lebih mahal akan tetapi erafone mempunyai garansi resmi dengan pelayanan yang cepat dan memberikan promo-promo yang lebih banyak dibandingkan toko lainnya.

Munculnya beragam jenis toko penjualan *smartphone* di pasaran membuat terjadinya persaingan harga, mengingat harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. Konsumen seringkali sensitif apabila adanya perbedaan harga. Harga yang cukup mahal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam proses keputusan pembelian. Tidak sedikit juga masyarakat yang lebih memilih produk jenis lain dengan harga yang relatif lebih terjangkau sehingga hal ini tentunya berpengaruh terhadap pangsa pasar. Semua gerai Erafone menawarkan harga yang sama tidak ada yang berbeda seperti jauh lebih murah atau lebih mahal, hanya saja promosi yang ditawarkan tiap erafone berbeda-beda. Selain harga, faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu promosi. Berikut ini promosi yang dilakukan pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.

Tabel 3
Promosi *Smartphone VIVO* di Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang Tahun 2023

Promosi	Tahun		
	2021	2022	2023
1. Advertising (Periklanan)			
<i>Online Advertising</i> dengan menggunakan sosial media dan website untuk menjual produk <i>smartphone VIVO</i>	✓	✓	✓
Iklan Televisi dengan menggunakan <i>Brand Ambassador</i> artis terkenal	✓	✓	✓
Menggunakan media cetak seperti baliho atau spanduk yang dipasang disepanjang jalan Erafone Summarecon Mall	-	✓	-
2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)			
memberikan diskon dalam berbagai bentuk seperti potongan harga, promo <i>cash back</i> , hadiah aksesoris handphone, dan lain sebagainya	✓	✓	✓
Memberikan gratis ongkir pengiriman dan pembelian <i>by home visit</i> kepada customer yang berbelanja di Erafone Summarecon Mall	✓	✓	✓
Memberikan promo tambahan dan <i>special gift</i> kepada customer yang membeli produk <i>smartphone vivo</i> lebih dari 2	-	✓	-
3. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)			
Promosi langsung yang dilakukan SPG <i>smartphone VIVO</i> kepada konsumen yang berbelanja langsung ke Erafone Summarecon Mall	✓	✓	✓
Promosi <i>door to door</i> yang dilakukan oleh sales dengan mendatangi langsung rumah konsumen untuk menawarkan produk <i>smartphone vivo</i>	-	✓	-
4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)			
Melakukan kampanye produk <i>smartphone vivo</i> yang dijual di Erafone Summarecon Mall	✓	-	✓
Melakukan <i>Press release</i> dan <i>press conference</i> saat launching produk <i>smartphone vivo</i> yang terbaru	✓	✓	✓
5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)			
Mengirimkan pesan singkat (SMS) kepada calon pelanggan untuk menawarkan produk <i>smartphone vivo</i>	✓	-	-

Promosi	Tahun		
	2021	2022	2023
Menyebarkan brosur produk <i>smartphone</i> vivo kepada orang yang melewati gerai erafone dan juga menyebarkan katalog produk <i>smartphone</i> vivo ke whatsapp para konsumen yang pernah berbelanja di Erafone Summarecon Mall	✓	✓	✓
Mengirimkan <i>e-mail</i> yang berisi promosi atau iklan kepada para pelanggan	✓	✓	✓

Sumber : Data promosi penjualan smartphone VIVO di Erafone Summarecon Mall

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa jenis-jenis promosi *smartphone* VIVO yang dilakukan oleh Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang, dengan kegiatan promosi tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen yang didasari keunggulan dan keuntungan suatu produk sehingga menimbulkan ketertarikan pada produknya bagi yang melihat dan mendengarnya. Strategi yang dilakukan dengan memberikan *cashback* dan diskon kepada pelanggan, memberikan promosi dan hadiah yang menarik baik pembelian secara *online* dan *offline*, menyebarkan brosur dan katalog kepada calon konsumen, mengadakan *giveaway*, bekerja sama dengan menggunakan *Brand Ambassador* artis terkenal, dan lainnya sebagainya. Promosi ini dilakukan untuk menarik konsumen agar dapat membuat keputusan untuk membeli produk *smartphone* VIVO yang dijual oleh sales dan promotor. Dalam hal ini, penggunaan harga yang relatif terjangkau dan promosi penjualan yang tepat, diharapkan dapat mencapai target yang diharapkan dan meningkatkan penjualan untuk menunjang pendapatan.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO Pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang”

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengerahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi, menurut Ben M Enis dalam Buchari Alma (2018:131) dan Pengertian Pemasaran adalah bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan, menurut Peter Drucker (2018:65)

Harga

Menurut Tjiptono, (Dalam Manajemen Pemasaran 2018:44) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (Lenggang 2019:26) promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

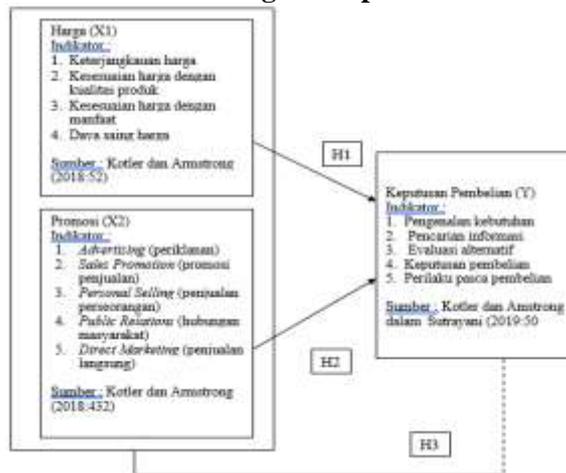
Menurut Fandy Tjiptono (Ana 2020: 33) “Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana pembeli mengenali apa yang dibutuhkannya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu serta mengevaluasi sebagian dari tiap- tiap alternatif tersebut untuk bisa digunakan dalam memecahkan permasalahan, yang setelah itu mengarahkannya kepada keputusan pembelian.”

Hipotesis

- Ho1=0 Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.
- Ha1≠0 Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.
- Ho2=0 Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.

- Ha2≠0 Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang
- Ho3=0 Harga dan Promosi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.
- Ha3≠0 Harga dan Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber : diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menganalisis tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2), dan 1 variabel terikat keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang dan membeli *smartphone* VIVO yaitu sebanyak 521 orang yang telah melakukan transaksi pembelian selama satu tahun pada tahun 2023. Teknik pengambilan sampel terbagi menjadi dua yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian akan digunakan teknik nonprobability sampling karena tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Maka diambil sebanyak 521 responden yang melakukan pembelian *Smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang. Maka, jumlah sampel dalam penelitian adalah 83,89 dan dibulatkan menjadi 84 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Definisi Operasional

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40)	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			Daya saing harga	
2.	Promosi (X2)	promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada Upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pratama dan Sugiyono (2020:03)	<i>Advertising</i> (periklanan) <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) <i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan) <i>Public Relations</i> (hubungan masyarakat) <i>Direct Marketing</i> (penjualan langsung)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana pembeli mengenali apa yang dibutuhkannya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu serta mengevaluasi sebagian dari tiap- tiap alternatif tersebut untuk bisa digunakan dalam memecahkan permasalahan, yang setelah itu mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Sutrayani (2019:50)	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.949	3.999		1.738	.086
Harga	.041	.134	.027	.309	.758
Promosi	.804	.096	.725	8.414	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dengan spss, 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,949 + 0,041X1 + 0,804X2$. Dari hasil model persamaan regresi diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,949, Angka tersebut mempunyai nilai positif yaitu 6,949 yang menunjukkan harga dan promosi mempunyai nilai sebesar 0, maka dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 6,949. Artinya jika tidak ada harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka keputusan pembelian sebesar 6,949 point.
- 2) Nilai harga (X1) yaitu sebesar 0,041, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang bernilai positif, yang artinya jika harga naik 1% maka keputusan pembelian konsumen *smartphone* VIVO di Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang akan meningkat sebesar 0,041. Dan jika mengalami penurunan 1% maka variabel harga akan menyebabkan keputusan pembelian

konsumen *smartphone* VIVO di Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang turun sebesar 0,041 Semakin terjangkau harga yang diberikan maka semakin banyak konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

- 3) Nilai promosi (X2) yaitu sebesar 0,804, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang bernilai positif, yang artinya jika promosi naik 1% maka keputusan pembelian konsumen *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang akan meningkat sebesar 0,804. Dan jika mengalami penurunan 1% maka variabel promosi akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang turun sebesar 0,804. Semakin banyak promosi yang dilakukan atau diberikan maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Uji T

Tabel 6
Hasil Uji T Parsial X1 Terhadap Y

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.578	4.729		4.985	.000
	Harga	.597	.159	.384	3.761	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dengan spss, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Thitung sebesar 3,761 > 1,989 dan signifikan 0,0001<0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji T Parsial X2 Terhadap Y

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.577	3.422		2.214	.030
	Promosi	.819	.083	.738	9.898	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah dengan spss, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Thitung sebesar 9,898 > 1,989 dan signifikan 0,0001<0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F (Secara Simultan)

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	1001.903	2	500.951	48.491	.000 ^b
	Residual	836.800	81	10.331		
	Total	1838.702	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: diolah dengan spss, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *F hitung* > *F tabel* atau (48,491>3,96), hal ini juga diperkuat dengan *p value* < *Sig.*0,05 atau (0,000 <

0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* VIVO.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.534	3.214

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: diolah dengan spss, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,534 maka dapat disimpulkan bahwa variable harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 53,4\%) = 46,6\%$ dipengaruhi variable lain.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T didapat nilai T hitung $>$ T tabel yaitu sebesar $3,761 > 1,989$ dan (sig 0.05), dengan signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat hasil uji T didapat nilai T hitung $>$ T tabel yaitu sebesar $9,898 > 1,989$ dan (sig 0.05), dengan signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Hal ini menunjukan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.
3. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *F hitung* $>$ *F tabel* atau $(48,491 > 3,96)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$ dengan hubungan seperti ini terdapat arti bahwa semakin baik harga dan promosi maka akan meningkatkan Keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Erafone Summarecon Mall di Kabupaten Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abu bakar, Rusyadi. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management, Global Marketing*. England : Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2018). *Principles Of Marketing (15 Global Edition ed.)*. Pearson.

Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta : CV Budi Utama.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

Ma'suumah, siti. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas : Rizquna.

Peter, Paul dan Jerry. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior & Marketing Strategy)* edisi 9 buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta : PT. Indeks.

Priyanto. (2017). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20.0 Edisi Revisi*. Jakarta : Gramedia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan P&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI JURNAL

- Dian, S. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019). Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Djamin, Z. (2020). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 317-328
- Efendi, Y. and Widodo, A. (2019) 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Tes Shooting Sepak Bola Pada Pemain Tim Persiwu Fc Jatiyoso', *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 7(2), pp. 367–372.
- Nathaniel, G. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk (Studi pada Perempuan yang Membeli Brand Zara di Grand Indonesia Jakarta). Vol.72, No.2, Hlm.157–165
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20082>.
- Pusparisa, Y. (2020a). Pengguna *Smartphone* diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. Retrieved October 28, 2020, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>.
- Pusparisa, Y. (2020b). VIVO Kuasai Penjualan Ponsel Pintar di Indonesia. Retrieved October 28, 2020, from databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/16/VIVO-kuasai-penjualan-ponsel-pintar-di-indonesia#>.
- Rahmi, P. P. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Pada Pt Abc President Indonesia Cabang Garut 1,2. Vol.1, Hlm. 122–138.
- Siti Nurhayati, 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017*.
- Suryoningsih, Paramita. 2016. Effect Of Price and Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening. *Journal Of Management*, Volume 2, No.2. Unpad Semarang.
- Yelli, T. (2019). Pengaruh Kekuatan Brand Produk Oppo Smartphone dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Erafone Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syaria'h*. Volume 11. Nomor 9. Tahun 2019.
- Zamroni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merek Polytron di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume. 15. Nomor 8. Tahun 2022.