

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE IPHONE**
**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler
Universitas Muhammadiyah Semarang)**



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Studi (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh

EKA HENDRIYANI

NIM. E2A018120

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Eka Hendriyani
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018120
Fakultas/Program Studi : SI Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana diajukan pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.



Dosen Pembimbing I

Semarang, 7 April 2022

Dosen Pembimbing II

(Setia Iriyanto, SE., M.Si)
NIDN. 0612066203

(AM. Jumai, SE., MM)
NIDN. 0626056901

Mengetahui
Ketua Program Studi

(Dr. Suwardi, MM)
NIP. 195905191987031001

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* IPHONE
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas
Muhammadiyah Semarang)**

Eka Hendriyani
(E2A018120)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang
Email:ekahendriyani1999@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Semarang tepatnya di Jalan Kedungmudu Raya No. 18, Kedungmudu, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50273 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone studi pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *Handphone* Iphone. Sampel pada penelitian ini sebanyak 118 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} 23,726 > F_{tabel} 2,68$ dan tingkat signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 38,4% berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON
IPHONE HANDPHONE PURCHASE DECISION
(Study on Regular Class Management Students, University of Muhammadiyah
Semarang)***

*Eka Hendriyani
(E2A018120)*

*Students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang
Email :ekahendriyani0810@gmail.com*

ABSTRACT

This research was conducted at the University of Muhammadiyah Semarang, precisely on Jalan Kedungmundu Raya No. 18, Kedungmundu, Kec. Tembalang, Semarang City, Central Java 50273 aims to determine how big the influence of Product Quality, Price, and Promotion on Iphone Purchase Decisions for Study on Management Students in the Regular Class of Muhammadiyah University of Semarang.

The population used in this study are consumers who use Iphone Mobile. The sample in this study was 118 respondents. The sampling in this study used non-probability sampling with the accidental sampling method (sampling based on chance). The analytical method used is quantitative analysis. This analysis includes: validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R²).

Hypothesis testing using t test which shows that the three independent variables, namely Product Quality (X₁), Price (X₂), and Promotion (X₃) which have been investigated have a positive and significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions (Y). Then through the F test it can be seen that the Product Quality, Price, and Promotion variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a value of Fcount 23.726 > Ftable 2.68 and a significance level of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square figure shows that 38.4% means that together the Product Quality, Price, and Promotion variables affect purchasing decisions, the rest is explained by other variables not analyzed in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat mempermudah kebutuhan manusia untuk membantu aktivitas sehari-hari mulai dari komunikasi, *push E-mail*, belanja *online*, *mobile banking* (m-Banking), *browsing*, bahkan sekadar *update* status di media sosial. Pada era yang serba digital saat ini manusia tidak pernah lepas dari hal-hal yang berkaitan dengan teknologi sehingga menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat. Salah satu merek *smartphone* terkenal yang beredar di pasar Indonesia yaitu Iphone produk dari perusahaan Apple Inc.

“Apple Inc atau lebih dikenal dengan Apple adalah perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs selaku CEO dari perusahaan. Perusahaan tersebut menciptakan perangkat keras dan lunak, salah satu perangkat keras yang diproduksi adalah produk Iphone. Iphone adalah inovasi *smartphone* buatan Apple pertama kali, yang diciptakan pada tahun 2007” (dailysocial.id, 2015).

Fenomena maraknya penggunaan Iphone dimasyarakat Indonesia dan dunia dapat dibuktikan dalam Tabel 1.1 pangsa pasar vendor seluler di Indonesia (2020 – 2021) dan Tabel 1.2 proporsi volume penjualan *smartphone* didunia (kuartal I – 2021).

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Vendor Seluler di Indonesia (2020-2021)

Bulan/Tahun	Samsung	Oppo	Xiaomi	Vivo	Apple	Realme
10-2020	23.73	22.12	20.31	0.02	8.27	5.68
11-2020	26.19	24.89	21.77	0.09	8.71	6.3
12-2020	23.33	22.11	19.95	12.33	7.5	6.09
01-2021	23.41	22.11	19.61	12.52	7.37	6.16
02-2021	23.08	22.09	19.72	12.53	7.75	6.33
03-2021	22.68	22.06	19.76	12.64	7.93	6.56
04-2021	22.26	21.9	20.06	12.56	8.13	6.62
05-2021	22.32	21.43	20.25	12.26	8.37	6.61
06-2021	22.1	21.62	19.9	12.35	8.17	6.74
07-2021	21.94	21.28	19.83	12.27	8.89	6.82
08-2021	21.56	21.26	19.91	13.34	8.79	7.11
09-2021	21.05	21.51	19.83	13.54	9.14	7.19
10-2021	20.93	21.83	19.86	13.47	9.05	7.25

<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>

Tabel 1.1 produk keluaran perusahaan Apple berupa produk *handphone* Iphone di Indonesia banyak peminatnya yang menempati posisi 5 besar. Tercatat pada Oktober 2020 data penjualan dengan total 8.27 juta unit akan tetapi mengalami penurunan pada Desember 2020 sebesar 7.5 juta unit kemudian setelahnya mengalami kenaikan sampai Oktober 2021 dengan total jual 9.05 juta unit. Produk Iphone cukup diminati masyarakat Indonesia

walaupun terdapat persaingan dengan produk Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo. Tingginya penjualan Iphone didunia (kuartal 1-2021) pada bulan Januari sampai dengan Maret yang menempati posisi pertama dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Proporsi Volume Penjualan
Smartphone di Dunia (Kuartal I-2021)

No	Nama data	Value (%)
1.	Iphone12	5
2.	Iphone12 Pro Max	4
3.	Iphone12 Pro	3
4.	Iphone11	2
5.	Redmi 9A	2
6.	Redmi 9	1
7.	Galaxy A12	1
8.	Redmi Note 9	1
9.	Galaxy A215	1
10.	Galaxy A31	1

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/apple-iphone-12-jadi-smartphone-terlaris-pada-kuartal-i-2021>

Ponsel pintar (*smartphone*) keluaran Apple, iPhone 12 menjadi yang paling laris di dunia yang diikuti dengan Iphone seri lainnya. Melansir data dari katadata.co.id (2021), “Penjualan Iphone khususnya seri 12 diperkirakan akan terus meningkat pada tahun ini. Dibeberapa negara, para pembeli bahkan rela menunggu hingga beberapa minggu sampai produk

Iphone tersedia". Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Iphone tinggi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga, dan promosi.

Iphone menciptakan suatu ciri khas yang berbeda dari *smartphone* lainnya, yaitu iPhone mempunyai nama yang mudah diingat dengan ciri khas logonya dan inovasi produk setiap keluaran terbaru yang secara tidak langsung menjadi strategi promosinya, beserta spesifikasi yang bisa dibilang titik unggul yang sebanding dengan harga. Iphone dimodifikasi dengan *system* operasi yang berbeda dengan *smartphone* lainnya karena produk Apple ini menciptakan *os* sendiri, *os* adalah *operating system* untuk perangkat keras Apple, alasan Apple menggunakan *os* sendiri karena perangkat yang diproduksi akan bekerja sangat maksimal, dan *osnya* sangat mengikuti kemajuan teknologi yang mampu menguasai berbagai *os* lain, hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen iPhone. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan, “Keputusan Pembelian

atau *purchase decision* merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Pilihan utama yang mendasari Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Pengalaman dalam mendapatkan kualitas produk yang baik sangat mendukung tingkat pembelian konsumen yang akan datang untuk memilih produk dengan kualitas yang sama sebelumnya.

Selain Kualitas Produk faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga. Harga merupakan faktor dari suatu produk yang paling sering digunakan oleh sebagian konsumen untuk mengevaluasi suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. “Harga

adalah faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam sebuah keputusan pemilihan dan pembelian suatu produk” (Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, 2013 dalam Hendro Chardika R dan Hidayat Wahyu, 2018).

Adapun faktor lain yang memiliki peranan penting dalam Keputusan Pembelian adalah Promosi. Promosi yang unik sehingga mudah diingat akan memberikan ingatan pada konsumen pada sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi”.

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto Dhenta M, dan Cahyono Krido Eko (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) menunjukkan hasil

penelitian bahwa variable citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ansah Ardi (2017) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa desain produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)”.

Rumusan Masalah

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian seperti uraian diatas maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang?

Tujuan Penelitian

Untuk lebih memperjelas pembahasan dan lebih mengarahkan kerangka kerja penelitan, berikut tujuan penelitian yang akan dicapai:

Tujuan Umum

Identifikasi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)” untuk kepentingan perusahaan maupun pelanggan *Handphone* Iphone.

Tujuan Khusus

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone pada Mahasiswa Manajemen

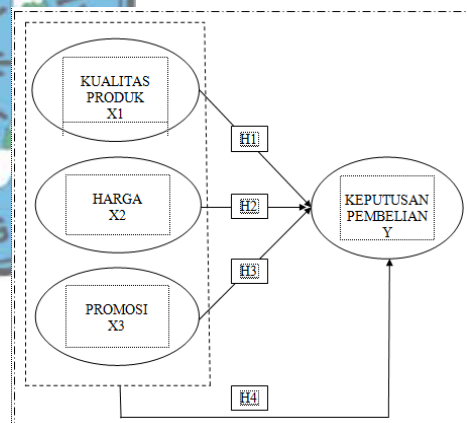
Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang.

4. Menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran (2022)



Sumber: Dikembangkan dalam properties

Keterangan:

1. Garis putus-putus (----) = Pengaruh Simultan
2. Garis Panah (→) = Pengaruh Parsial
3. Oval (○) = Variabel

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Amilia Suri, Nst M. Oloan Asmara pada tahun 2017 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa” hasilnya adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Widiastuti Ita dkk pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul ”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta” menghasilkan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nurhayati Siti pada tahun 2017 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta” menghasilkan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto Dhenta M, Cahyono Krido E (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) menunjukkan hasil penelitian bahwa variable citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ansah Ardi (2017) yang berjudul Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa desain produk, promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan diantaranya Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Bebas (variabel independen)

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016), merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi apa yang pelanggan butuhkan yang dinyatakan atau tersirat.

Indikator Kualitas Produk sebagai berikut:

- a. Bentuk Produk
 - b. Ciri ciri produk
 - c. Kinerja
 - d. Ketepatan atau kesesuaian
 - e. Keandalan
2. Harga

Kotler dan Armstrong (2016) berpendapat bahwasannya “Harga

adalah sejumlah nilai yang konsumen berikan untuk dapat merasakan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Indikator Harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

3. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014) dalam Ilyasa Danil (2020) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Adapun indikator Promosi menurut Ririntiyanti (2013) dalam Rohmat Bangkit (2019) terdiri dari empat indikator yaitu:

- a. Menciptakan perhatian konsumen
- b. Menumbuhkan minat pada diri konsumen
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk
- d. Memberikan pengaruh pada orang lain

Variabel Terikat (variabel dependen)

Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam Ilyasa Danil (2020) “Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2015) sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Memutuskan pembelian
- e. Perilaku paska pembelian

Populasi dan Sampel

Hasil penyebaran kuesioner mahasiswa manajemen kelas reguler Universitas Muhammadiyah Semarang peneliti mendapatkan populasi 210 responden Mahasiswa yang menggunakan *Handphone* Iphone.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) dalam Irbah Kusumawati R dkk (2019) Penentuan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*. Berdasarkan perhitungan didapatkan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 118 Mahasiswa.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ferdinand Augusty (2014) mengatakan bahwa "*Validity is to measure what should be measure*". "Validitas yaitu untuk mengukur apa yang ingin diukur". Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Augusty Ferdinand (2014) mengatakan bahwa : "Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran".

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.3
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0,724	0,180	Valid
	X1_2	0,725	0,180	Valid
	X1_3	0,738	0,180	Valid
	X1_4	0,782	0,180	Valid
	X1_5	0,780	0,180	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,807	0,180	Valid
	X2_2	0,766	0,180	Valid
	X2_3	0,712	0,180	Valid
	X2_4	0,819	0,180	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,767	0,180	Valid
	X3_2	0,812	0,180	Valid
	X3_3	0,751	0,180	Valid
	X3_4	0,797	0,180	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,800	0,180	Valid
	Y_2	0,723	0,180	Valid
	Y_3	0,640	0,180	Valid
	Y_4	0,818	0,180	Valid
	Y_5	0,791	0,180	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dari semua indikator variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,805	Reliabel
Harga (X2)	0,779	Reliabel
Promosi (X3)	0,788	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 yaitu uji reliabilitas diketahui bahwa nilai

dari variabel-variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,60 sesuai dengan ketentuan uji reliability, jadi kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1.5
Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74750334
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 yaitu hasil Kolmogorov-Smirnov (K-S) dapat dilihat bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan normal jika nilai Asmp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residu menyebar normal. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) didapatkan hasil 0,153 yang artinya terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.6
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.367	2.121		2.058	.042		
	X1	.204	.086	.193	2.373	.019	.820	1.220
	X2	.307	.105	.237	2.912	.004	.812	1.231
	X3	.470	.110	.367	4.283	.000	.734	1.363

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Hasil dari uji multikolinearitas pada Tabel 4.6 semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 yang berarti bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 1.7
Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.384	.368	1.77035	2.056

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Dengan melihat dL dan dU pada tabel *Durbin Watson*, jika nilai *Durbin Watson* terletak pada $dU < d < 4-dU$ maka tidak mengandung gejala autokorelasi. Dari perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas nilai *Durbin Watson* menunjukkan angka 2,056. Hal ini berarti bahwa

tidak terjadi autokorelasi karena nilainya berada di antara $1.7520 < 2.056 < 2.248$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.8
Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.128	1.359		1.566	.120
	X1	-.086	.055	-.159	-1.563	.121
	X2	.094	.068	.142	1.396	.165
	X3	-.038	.070	-.058	-.544	.588

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Hasil dari uji heteroskedasitas pada Tabel 4.8 menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residul yaitu ditunjukkan dengan Sig. lebih besar dari 0,05 artinya model ini terbebas dari heteroskedasitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.9

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.367	2.121		2.058	.042		
	X1	.204	.086	.193	2.373	.019	.820	1.220
	X2	.307	.105	.237	2.912	.004	.812	1.231
	X3	.470	.110	.367	4.283	.000	.734	1.363

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 yaitu output uji regresi linier berganda menjelaskan bahwa diperoleh hasil

koefisien untuk variabel bebas Kualitas Produk (X_1) = 0,204, Harga (X_2) = 0,307, Promosi (X_3) = 0,470, dan Konstanta = 4,367, maka dapat dilakukan dengan perhitungan regresi berganda: Berikut adalah rumus yang digunakan.

$$Y = 4,367 + 0,204 X_1 + 0,307 X_2 + 0,470 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 1.10

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.367	2.121			2.058	.042
	X1	.204	.086	.193		2.373	.019
	X2	.307	.105	.237		2.912	.004
	X3	.470	.110	.367		4.283	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Tabel distribusi T dicari 5% (uji 2 sisi, yaitu $0,05 : 2 = 0,025$) dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ berarti $118 - 3 - 1 = 114 = 1,981$ Selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 yang menyatakan bahwa nilai t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,373 > t_{tabel} 1,981$ dengan signifikansi sebesar $0,019 <$

$0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2,912 > t_{tabel} 1,981$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,283 > t_{tabel} 1,981$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 1.11

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.082	3	74.361	23.726	.000 ^b
	Residual	357.291	114	3.134		
	Total	580.373	117			

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 menjelaskan Uji F dilakukan dengan berpedoman pada tingkat signifikan 0,05, dengan derajat pembilang $df_1 = k = 3$ dan derajat pengebut $df_2 = n - k, 118 - 3 = 115$ maka nilai $F_{tabel} = 2,68$ dan $F_{hitung} = 23,726$. Uji F(Anova) diperoleh nilai $F_{hitung} = 23,726 > F_{tabel} 2,68$ dan tingkat signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independent Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.12

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.368	1.77035

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Pengolahan Data pada tahun 2022

Berdasarkan hasil output Uji Koefisien Determinasi besarnya Adjusted R Square sebesar 0,368 berarti bahwa secara bersama-sama antara Kualitas Produk, Harga, Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 36,8% selebihnya sebesar 63,2% dijelaskan oleh variabel selain Kualitas Produk, Harga, Promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,373 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,981 dan angka signifikan 0,019 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1

diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,912 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,981 dan angka signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,912 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,981 dan angka signifikan 0,00

lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima yang artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik pengaruh secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 32,726 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,68 dan angka signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima yang artinya Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersamasama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada bab-bab sebelumnya telah dikemukakan tentang temuan-temuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis statistik maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,373 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,981 dan angka signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor Kualitas Produk yang baik akan mendorong atau memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,987 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,981 dan angka signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa faktor Harga menjadi pertimbangan dimana pembeli harus memenuhi kebutuhannya, semakin terjangkau harga barang dan kualitas serta manfaat yang didapat akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,409 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,981 dan angka signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa Promosi yang menarik akan berpengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian *Handphone* Iphone.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 32,826 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,68 dan angka signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.
5. Pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi pada Adjusted R Square sebesar 0,368 berarti bahwa secara

bersama-sama variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 36,8% selebihnya sebesar 63,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. Hasil uji Regresi Linier Berganda diketahui:

$$Y = 4,367 + 0,204 X_1 + 0,307 X_2 + 0,470 X_3 + e$$

Saran

Untuk menambah manfaat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa saran yaitu antara lain:

1. Bagi Perusahaan Apple

- a. Variabel Kualitas Produk menjadi variabel pertama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga Perusahaan Apple disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produknya terkhusus produk *Handphone* Iphone agar pelanggan merasa puas dan kembali membeli produk.
- b. Variabel Harga menjadi variabel kedua yang

mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga Perusahaan Apple disarankan untuk memberikan Harga yang sesuai dan mampu berkompetisi dengan pesaing untuk mempertahankan pelanggan.

- c. Variabel Promosi menjadi variabel ketiga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga Perusahaan Apple disarankan untuk tetap meningkatkan promosi yang menarik agar menjadi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian *Handphone* Iphone.

2. Bagi Peneliti yang lain

Pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi pada Adjusted R Square sebesar 0,368 berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 36,8% selebihnya sebesar 63,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah

variabel-variabel yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Amilia Suri, Nst M. Oloan Asmara (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 1*

Ansah Ardi (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1, No. 2.*

Hendro Chardika R dan Hidayat Wahyu (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Konsumen Merek Iphone Kota Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-8.*

Hafiz Maulana A (2018). Pengaruh Promositerhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Suzuki Satria F150 (Studi kasus Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). *Skripsi.* Universitas Pasundan.

Kaonang [Glenn](#) (2015). Sejarah iPhone dari Generasi Pertama Sampai Terbaru. (On-line),

<https://dailysocial.id/post/sejarah-apple-iphone> (23 Oktober 2021).

Kotler Dan Keller (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1.* Jakarta : Erlangga

Lotulung Selvany Chichilia, Lopian Joyce, Moniharapon Silcyljeova (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado, *Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3*

Monavia Ayu Rizaty (2021). Apple iPhone 12 Jadi Smartphone Terlaris pada Kuartal I-2021. (On-line), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/apple-iphone-12-jadi-smartphone-terlaris-pada-kuartal-i-2021> (14 November 2021).

Nasution Arif Farhan (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan. *Skripsi.* Universitas Medan Area.

- Nasution Al-Ansori Afda'u, Syamsuri Abd. Rasyid (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung, (Studi Pada Mahasiswa STIE Labuhanbatu), *Jurnal ECOBISMA, Vol. 3, No. 1*
- Nurhayati Siti (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Yogyakarta, *JBMA, Vol. 4, No. 2*.
- Pujiati Indah (2019). Strategi Pemasaran Pada Restaurant Riversede Palembang. *Skripsi*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Prizelian Alfathan A (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Simanjuntak Yolanda (2020). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelan Pasar). *Skripsi*. Universitas HKBP Nommensen.
- Susanto Dhenta M, Cahyono Krido E (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 10, No. 1*
- Stat Counter (2021). Mobile Vendor market share Indonesia. (Online), <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia> (22 November 2021)
- Simamora Alifia K (2021). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Lq45 Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2017-2019. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara.
- Utami Sri (2019). Pengaruh Motivasi Dan Pelatihan Program Kelompok Usaha Bersama Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah Dalam Menangani Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. *Skripsi*. Universitas Panca Marga Probolinggo.
- Widiastuti Ita dkk (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis, Vol. 1 No. 1*