

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*

Oleh:

Farhan Fernata,

Atikha Sidhi Cahyana

Progam Studi Teknik Industri

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

- Mahasiswa saat ini memiliki kemudahan dalam mengakses informasi melalui berbagai media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Mahasiswa sebagai konsumen yang sangat selektif dalam menentukan produk *smartphone* terutama mahasiswa Umsida yaitu sebagai pendukung proses pembelajaran.
- Dengan kemampuan mahasiswa yang terbatas dalam hal persepsi dan finansial, sedangkan kebutuhan *smartphone* untuk berbagai aplikasi sangat diperlukan dan terus berkembang. Oleh karena itu penelitian ini untuk mengetahui persepsi mahasiswa UMSIDA terhadap keputusan pembelian smartphone menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) Metode analisis multivariat didasarkan pada teori penelitian dan melibatkan analisis regresi atau analisis jalur untuk memproses data.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, merek dan promosi terhadap keputusan membeli *smartphone* sebagai pendukung proses pembelajaran mahasiswa Umsida dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Manfaat Penelitian

- Mendapatkan hasil dari faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*.
- Sebagai masukan dan informasi bagi mahasiswa mengenai usulan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Metode

- **Uji Validitas**

Menurut Sulaiman (2022), untuk memeriksa validitas sebuah item, peneliti akan melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dikatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data dikatakan tidak valid.

- **Uji Reliabilitas**

Menurut Susanto (2017), jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Namun, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6, maka instrumen penelitian tersebut dianggap tidak reliabel.

Metode

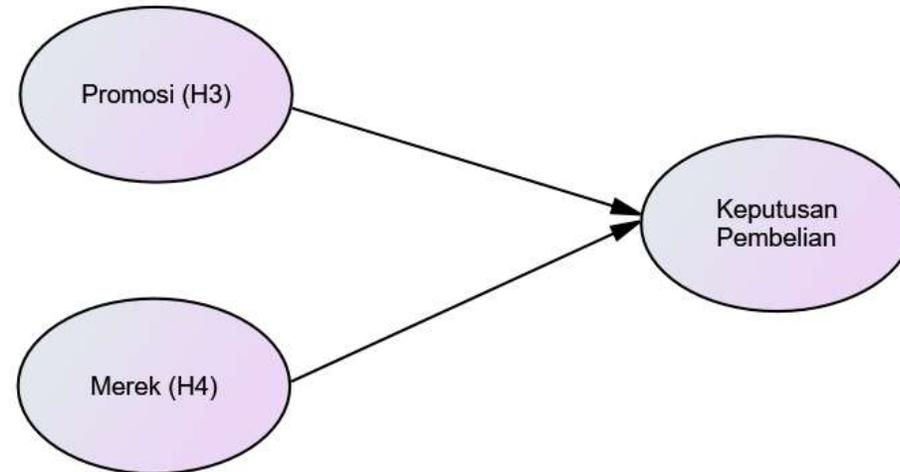
- ***Structural Equation Modeling (SEM)***

Suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga peneliti memungkinkan untuk mengestimasi dan menguji secara simultan hubungan antara variabel *exogenous* (variabel yang tidak di pengaruhi variabel apapun dalam model) dan variabel *endogeneous* (variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain) (Siregar, 2021).

Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap smartphone dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) didapatkan hasil variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Berdasarkan hasil dari pengujian kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian nilai probabilitas (p) 0,542 yang lebih dari 0,05. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang mana di tunjukkan nilai probabilitas (p) 0,811 yang lebih besar dari 0,05. Variabel promosi berpengaruh pada variabel keputusan pembelian yang mana ditunjukkan dalam nilai probabilitas (p) 0,001 yang kurang dari 0,05. Dan variabel merek juga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai probabilitas (p) 0,001 yang kurang dari 0,05.

Hasil



Dari 4 variabel yang ditentukan dan memiliki indikatornya masing-masing yang memengaruhi variabel keputusan pembelian, hanya 2 (dua) yang memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, yaitu promosi dan merek.

Temuan Penting Penelitian

1. Menguji model hubungan antar variabel, dan mendapatkan model yang cocok untuk keperluan prediksi.
2. Menggambarkan hubungan antara konsep kualitas produk, harga, promosi, dan merek.
3. Mengetahui variabel - variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*

Referensi

- [1] A. Adrianto, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone,” vol. 9, no. 2, pp. 55–61, 2021.
- [2] S. Lungsae and M. R. Maika, “Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” vol. 23, no. 1, pp. 7–20, 2021.
- [3] Darsin, “Rancang Bangun Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa,” vol. 8, no. 1, pp. 50–54, 2020.
- [4] A. T. Yulianto and H. C. Wahyuni, “Minimize Customer Return by Using the Method of Quality Control Circle and Quality Loss Fuction: Study from PT Artha Food,” vol. 3, no. 1, pp. 43–56, 2021.
- [5] A. P. Ashari, H. Hardiyono, and N. F. Aswar, “Smartphone Samsung Di Makassar,” vol. 3, pp. 18–32, 2020.
- [6] L. D. Safitri, F. Fatimah, and Y. G. Wibowo, “Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember,” vol. 1, no. 3, pp. 189–196, 2022.
- [7] Y. Yoeliastuti, E. Darlin, and E. Sugiyanto, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee,” vol. 10, no. 2, p. 212, 2021.

Referensi

- [8] D. G. Azzukhruf Ariliusra, “Analisis Pengaruh Learning Behavior From Failure Terhadap Subjective Wellbeing Dimediasi Oleh Organizational Crisis Preparedness Pada Ukm Di Sumatera Barat,” vol. XIV, no. 02, pp. 10–19, 2020.
- [9] A. Sulaiman, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharani, “Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen,” vol. 14, no. 2, pp. 327–335, 2022.
- [10] A. Susanto and A. S. Cahyana, “Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan terhadap Prestasi Karyawan dengan Metode Structural Equation Modelling,” vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2017.
- [11] Z. M. E. Siregar, A. Parlauangan, Y. N. Supriadi, Ende., and Pristiyono, “Structural Equation Modeling Konsep dan Implementasi pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan AMOS,” vol. 1, no. November. 2021.
- [12] Rahmad Solling Hamid dan Suhardi M Anwar, “Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis,” 2019.

Referensi

- [13] A. A. Diyagitama, H. Sumarsono, and N. Kristiyana, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler,” vol. 3, no. 1, p. 58, 2019.
- [14] K. Prilano, A. Sudarso, and Fajrillah, “Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [15] F. Fera and C. A. Pramuditha, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang,” vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [16] A. Laloma, L. Ingrid, R. Lefrandt, S. Yacob, and R. Rompis, “Pengaruh Usia dan Tingkat Pendapatan Terhadap Potensi Kecelakaan Lalu Lintas dengan Menggunakan Stuctural Equation Modeling (SEM),” vol. 21, no. 1, 2023.
- [17] Z. Putlely, Y. A. Lesnussa, A. Z. Wattimena, and M. Y. Matdoan, “Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon,” vol. 4, no. 1, p. 1, 2021.

Referensi

- [18] E. F.S.Simanjorang and Chindi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Pada Toko Perabot Alumanium “SAS” Rantauprapat),” vol. 2, no. 1, pp. 102–115, 2022.
- [19] N. Maulida and S. Maya, “Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?,” vol. 2, no. 3, pp. 180–187, 2020.
- [20] M. Ramadani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone,” vol. 1, no. 2, pp. 36–46, 2020.
- [21] J. Manajemen *et al*, “Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Handphone Oppo,” vol. 23, pp. 122–139, 2023.

