

## Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO di Toko Olala Cell Makassar

Usdianto<sup>1</sup>, Muhaeril<sup>2</sup>, Alwiah M.Liong<sup>3</sup>, Hikmah Umar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya

usdiusdianto322@gmail.com

1812106muhaeril@gmail.com

mayangalwiyah11@gmail.com

hikmahnurdin77@gmail.com

---

### ARTICLE DETAILS

#### History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

---

**Keywords :**

product quality, promotion, price, purchasing decisions.

---

### ABSTRACTS

The aim of this research is to find out how much influence product quality, promotion and price have on the decision to purchase a Vivo smartphone at the Olala Cell Makassar store. The research method used is an explanatory research approach. This research uses quantitative data. The data comes from distributing questionnaires to consumers of the Olala Cell Makassar store. The population of this study was all consumers of the Makassar Olala Cell shop that the researchers met. The sample for this research was 100 consumers. The analytical tool used in this research is SPSS 22. The data analysis method used is multiple linear regression, t test and f test. The results of this research are; (1) Product quality (X1) has no partial and positive influence on purchasing decisions (Y) Olala Cell Makassar Store (2) Promotion (X2) has a partial and positive influence on purchasing decisions (Y) Olala Cell Makassar Stores (3) Price (X3) has a partial and positive influence on purchasing decisions (Y) Olala Cell Makassar Store (4) Product Quality (X1), Promotion (X2) and Price (X3) on Purchase Decisions (Y) together have a simultaneous influence .

---

©2025 STIM Lasharan Jaya Makassar

### Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah merombak lanskap kehidupan manusia secara drastis. Mulai dari revolusi industri hingga era digital yang kita jalani saat ini, inovasi tak pernah berhenti menghadirkan perubahan signifikan. Salah satu dampak paling menonjol adalah kemunculan internet, yang telah menyatukan dunia dalam jaringan informasi global. Akses mudah terhadap informasi dan komunikasi yang real-time telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari kita. Perkembangan pesat teknologi informasi telah melahirkan era digital di mana smartphone berperan sebagai pusat kegiatan sehari-hari. Fungsi smartphone yang telah melampaui batas komunikasi sederhana, memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai aplikasi dan layanan secara fleksibel. Atas dasar itulah berbagai merek smartphone telah banyak bermunculan dengan kualitas dan keunggulan masing-masing. Diantara berbagai merek yang bermunculan tersebut, vivo merupakan salah satu merek yang paling banyak diminati pembeli (pengguna) di berbagai belahan dunia. Merek smartphone ini diciptakan oleh negara Tiongkok yang didirikan pada Tahun 2009.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi konsumen terbanyak smartphone merek vivo. Menurut (Santika, 2023), menyatakan bahwa ada sekitar 10,7 % masyarakat indonesia menggunakan smartphone merek vivo yang tersebar di berbagai daerah. Dengan persentase tersebut para pebisnis yang datang dari berbagai kalangan berlomba-lomba untuk mengambil dan memasarkan merek vivo sebagai produk unggulan mereka. Semakin majunya teknologi dan dukungan fasilitas dari pemerintah, saat ini hampir seluruh wilayah di indonesia sudah bisa

\*Corresponding Author Email Address: usdiusdianto322@gmail.com  
© 2025 STIM Lasharan Jaya Makassar

mengakses jaringan internet. Hal tersebut jelas akan berdampak positif bagi para pelaku bisnis terutama yang bergerak dibidang penjualan smartphone. Di kota makassar sendiri ada banyak toko-toko smartphone yang bermunculan sebagai imbas dari program pemerintah yang menginginkan pemerataan jaringan internet di seluruh pelosok tanah air. Diantara toko-toko yang bermunculan itu, Olala Cell merupakan salah satu toko yang banyak dikunjungi pembeli untuk mencari dan membeli smartphone.

Tantangan yang dihadapi pebisnis smartphone saat ini adalah munculnya berbagai macam merek baru dengan model dan fitur-fitur yang lebih canggih. Untuk menjaga loyalitas konsumen, para pebisnis wajib menjaga kualitas produknya. Selain kualitas, pertimbangan lain yang tidak kalah penting dipikirkan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk adalah promosi dan harga. Memahami ketiga faktor ini sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk tetap menjaga konsistensi dan loyalitas para pelanggannya. Oleh karena itu, toko Olala cell terus berusaha untuk menjaga dan meningkatkan ketiga faktor tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Kualitas produk memiliki korelasi positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yogi Prima Putra dkk (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hipotesis 1 diterima. Selain kualitas produk hal lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yogi Prima Putra dkk (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi dan daya tarik promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk dan promosi, harga juga merupakan faktor determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juhari (2018) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (H2 diterima Ho ditolak). Produk yang memiliki harga murah cenderung akan lebih diminati pembeli ketimbang produk atau barang yang harganya mahal. Dari uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian smarphone vivo pada toko olala cell makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di toko Olala Cell Makassar. Pemilihan toko Olala Cell sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa toko ini merupakan salah satu gerai penjualan smartphone yang cukup populer di Makassar dan memiliki pangsa pasar yang signifikan. Selain itu, Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia juga memiliki potensi pasar smartphone yang cukup besar.

Penelitian ini sangat penting, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu, produsen dan penjual smartphone dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian serupa telah banyak dilakukan Namun, sebagian besar dilakukan pada tingkat nasional atau dengan menggunakan sampel yang lebih luas. Oleh karena itu Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi yang lebih spesifik dengan memfokuskan pada tingkat lokal, yaitu toko Olala Cell Makassar. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen smartphone di Makassar. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dengan dilakukannya

penelitian ini diharapkan dapat diperoleh jawaban seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada toko olala cell makassar.

## Kualitas Produk

Menurut (Swastha, Basu dan Irawan, 1997) produk merupakan suatu kesatuan yang kompleks, terdiri dari berbagai unsur seperti kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, serta layanan yang diberikan, yang secara keseluruhan diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Purnama & Rialdy dalam (Farhan Bachtiar Efendi\*, Siti Aminah, 2023) , kualitas produk (product quality) ialah daya dari sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya mencakup, ketahanan, keandalan, akurasi, aksesibilitas operasi maupun perbaikan, serta atribut yang lain. Sementara itu, menurut (Sudaryono, 2016) adalah evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Adapun indikator dari kualitas produk menurut (Kotler, Philip., Keller, Kevin L, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Daya tahan, yaitu. berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
2. Estetika mengacu pada penampilan produk.
3. Keistimewaan adalah keistimewaan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
4. Kesesuaian, yaitu. sejauh mana karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

## Promosi

Persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk proaktif dalam mengomunikasikan keunggulan produknya kepada konsumen. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sementara itu, menurut (Basu Swastha dan Irawan,, 2014) "bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa strategi pemasaran seperti variabel periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan dimana variabel-variabel tersebut dirancang untuk mencapai arah tujuan dari program penjualan. Dari semua variabel tersebut, periklanan adalah yang sering digunakan. Berdasarkan pengertian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah Promosi, sebagai bagian integral dari bauran pemasaran, merupakan upaya strategis perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produknya melalui berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, guna mencapai tujuan penjualan. Adapun indikator dari promosi menurut (Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller., 2016) adalah pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Promosi yang baik dan tepat sasaran akan meningkatkan penjualan produk dan mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

## Harga

Harga adalah faktor kunci dalam pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan kinerja keuangan perusahaan. Harga tidak hanya melibatkan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen atas suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi jumlah produk yang terjual, biaya produksi, dan pada akhirnya, laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menentukan strategi penetapan harga yang sesuai dengan tujuan bisnis dan persepsi konsumen. Menurut (Sumarwan, 2011) harga adalah karakteristik

dari suatu produk atau jasa yang paling sering digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan utama pada saat memilih sebuah produk dan layanan. Adapun harga menurut (Asaloei, S, 2019) adalah penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Jika harga terlalu tinggi dan kualitasnya kurang memuaskan, konsumen cenderung tidak akan kembali lagi. Jadi, harga sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena mereka selalu membandingkan harga di berbagai tempat. Menurut (Kotler, 2012) ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Konsumen juga akan melakukan penelitian dan perbandingan sebelum akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini tidak hanya terjadi pada saat konsumen berada di toko, tetapi dimulai jauh sebelumnya dan berlanjut setelah pembelian dilakukan. Menurut (Kotler, & Amstrong, 2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Sedangkan menurut (Febrina Z, Feby, 2018) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian kegiatan yang sistematis, dimulai dari identifikasi suatu permasalahan hingga pada penentuan solusi yang paling tepat. Solusi yang dipilih tersebut kemudian menjadi landasan dalam mengambil tindakan. Menurut (Nurliyanti,dkk, 2022) terdapat enam dimensi keputusan pembelian sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

## **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan sifat penelitian eksplanatori yaitu Kualitas Produk(X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut (Sugiyono, 2013) penelitian eksplanasi (explanatory research) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara digunakan untuk memperoleh data awal dan informasi mendalam terkait subjek dan objek penelitian. Kuesioner, yang menggunakan skala Likert, diberikan kepada responden untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mereka mengenai kualitas, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo pada toko olala cell makassar.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen smartphone Vivo di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dengan konsumen toko olala cell makassar sebagai sampel. Menurut (Sugiyono, 2018) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, yang diawali dengan pengujian asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas) serta uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji t, sedangkan koefisien determinasi (R-

squared) digunakan untuk mengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Validitas

Memverifikasi validitas konstruk, bandingkan skor item pertanyaan dengan skor keseluruhan. Saat menghitung validitas menggunakan SPSS, keputusan Alpha ditetapkan sekitar 5% (0,05) dan n = 19, karena uji instrumen dilakukan di 19 lokasi penelitian. Jika hasilnya < 0,05 dan positif maka indikator dianggap asli.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
X2		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
X3		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
Y		
1	,000	Valid
2	,000	Valid
3	,000	Valid
4	,000	Valid
5	,000	Valid
6	,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mempunyai nilai sig < 0,05 yang menunjukkan validitas.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

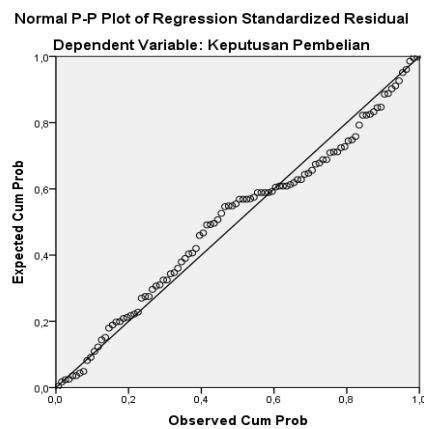
No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1.	Lingkungan Kerja	,739	0,6	Reliabel
2.	Pelatihan	,874	0,6	Reliabel
	Pemberdayaan Sumber Daya	,880	0,6	Reliabel
3.	Manusia			
4.	Kepuasan Kerja Karyawan	,839	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 22, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha variabel > 0,6. Dengan demikian, Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan KeKeputusan Pembelian (Y) reliabel.

### **Uji Normalitas**

Gambar 1. Hasil PengujianNormalitas



Sumber :Data diolah SPSS 22, 2024

Uji Normalitas pada gambar diatas menampilkan titik-titik mendekati atau searah dengan garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua datanya terdistribusi normal.

### **Uji Multikolinieritas**

Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan uji multikolinearitas. Model regresi baik seharusnya tidak memiliki korelasi variabel independen. nilai Tolerance > 0,1 VIF < 10 bebas multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikoliniritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,781	1,280
,317	3,152
,285	3,511

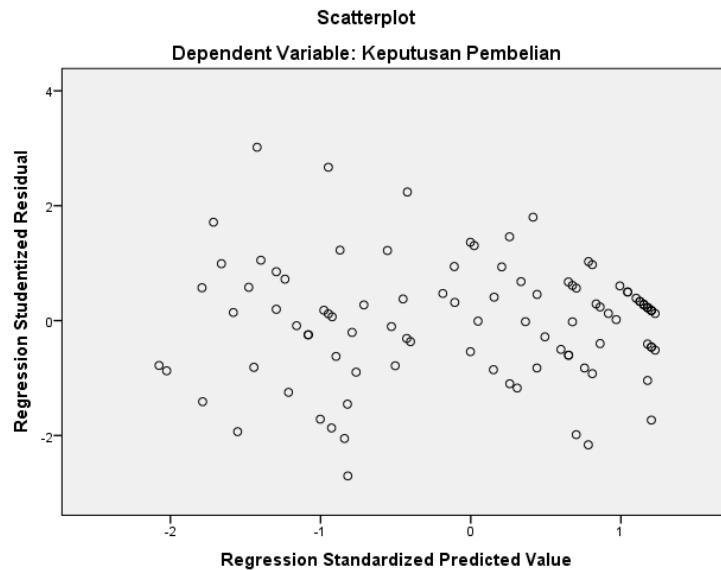
Sumber: Datadiolah SPPS 22, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai toleransi Kualitas Produk, Promosi dan Harga >0,1, sedangkan VIF <10, menunjukkan bahwa semua variabel independen yang menunjukkan multikolinearitas.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah terdapat ketimpangan varians residu observasi satu dengan observasi lain Penelitian diagram sebar. Grafik Scatterplot dibawah ini menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPPS 22, 2024

Grafik di atas menunjukkan tidak adanya pola terlihat, titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, sehingga disimpulkan bahwa diatas variabel bebas heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,999	1,542		1,297 ,198
	Kualitas Produk	,082	,089	,046	,913 ,363
	Promosi	,507	,094	,429	5,390 ,000
	Harga	,674	,116	,489	5,830 ,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah output SPSS 22, 2024

- Nilai konstanta = 1, 999, dengan asumsi jika Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) tetap maka Keputusan Pembelian (Y) naik 1,999.
- Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) 0,082 asumsi Kualitas Produk bertambah satuan sedangkan Promosi (X2) dan Harga (X3) tidak berubah maka Keputusan Pembelian (Y) naik 0,082.
- Nilai koefisien Promosi (X2) 0,507 asumsi Promosi meningkat satuan sedangkan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X3) tidak berubah maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat 0,507.
- Nilai koefisien Harga (X3) 0,674, asumsi Harga satuan sedangkan Kualitas Produk (X1) Promosi (X2) tetap Keputusan Pembelian Y naik 0,674.

### **Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi (R Square)**

Tabel 5. korelasiberganda dan koefisien diterminasi R<sup>2</sup>

#### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate	Std. Error of the
1	,898 <sup>a</sup>	,807	,801	1,594	

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Datadiolah SPSS 22, 2024*

Berdasarkan temuan beberapa uji korelasi SPSS. Koefisien korelasi berganda (R) 0,898. menunjukkan Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) mempunyai hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien terminasi R<sup>2</sup> = 0,801. menunjukkan Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) mempunyai pengaruh sebesar 80,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

### **Uji Hipotesis**

#### **1. Uji t / Parsial**

Tabel 6. Hasil Uji Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	B		
1	(Constant)	1,999	1,542	1,297	,198
	Kualitas Produk	,082	,089	,913	,363
	Promosi	,507	,094	5,390	,000
	Harga	,674	,116	5,830	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Datadiolah output SPSS 22, 2024*

1. Kualitas Produk (X1), sig=0,363. Nilai signifikan >0,05 menolak Ha dan menerima Ho, yang menunjukkan bahwa (X1) tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Promosi (X2) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan <0,05 menolak Ho dan menerima Ha, menunjukkan bahwa Promosi (X2) mempunyai pengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Harga (X3) 0,000. Nilai signifikan <0,05 menolak Ho dan menerima Ha, menunjukkan bahwa Harga (X3) mempunyai pengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1022,008	3	340,669	134,016	,000 <sup>b</sup>
	Residual	244,032	96	2,542		
	Total	1266,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

*Sumber : Data diolah SPSS 22, 2024*

Untuk menentukan apakah model dalam penelitian cocok untuk diterapkan. Model dianggap praktis jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ , dan tidak layak untuk diteliti lebih lanjut jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa Kualitas (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Toko Olala Cell Makassar**

Kualitas Produk (X1) tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko olala cell Makassar. Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) 0,363 menunjukkan Kualitas Produk meningkat satu satuan Keputusan pembelian Y meningkat 0,363.

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk berfungsi sebagaimana mestinya, bertahan lama, dan mudah digunakan, serta memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, P. & Armstrong, G, 2012) kualitas produk ialah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rega Ababi dkk, 2019) dengan judul " Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee di Gudang Seduh Senduro. Hal ini bisa dijelaskan bahwa meskipun kualitas produk umumnya dianggap sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian, kenyataannya hubungan ini lebih kompleks. Tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang kualitas produk, dan terkadang harga yang murah lebih menarik bagi mereka, meskipun kualitasnya kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti harga dan persepsi konsumen juga memainkan peran penting. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahadian Ananto dkk, 2023), yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Toko Olala Cell Makassar**

Promosi (X2) mempunyai pengaruh secara parsial positif terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Toko Olala Cell Makassar. Koefisien regresi Promosi (X2) 0,507 berarti ketika Promosi meningkat satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,507.

Promosi merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai suatu produk atau jasa, dengan harapan dapat mendorong minat pembelian atau penggunaan karyawan. Menurut (Firmansyah, 2018) Promosi merupakan serangkaian upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini konsisten dengan (Yogi Prima Putra dkk, 2023) dengan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung. Semakin banyak promosi yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena akan mendapatkan penghematan pengeluaran, begitu juga sebaliknya produk yang tidak ada promosi akan membuat konsumen tidak membeli atau menurunkan minat beli konsumen. Hasil penelitian diatas bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mochamad Fahri Ardiansyah, 2022) Hasil penelitian menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alngkringan Nineteen.

## **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Toko Olala Cell Makassar**

Harga (X3) mempunyai pengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Toko Olala Cell Makassar. Hasil koefisien regresi Harga (X3) Sebesar 0,674, yang menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan Harga satuan keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,674.

Harga merupakan cerminan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021).

Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afrida Pratiwi dkk, 2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Toko Olala Cell Makassar**

Berdasarkan uji simultan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) semuanya berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien terminasi R2 : 0,801 Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian memiliki kontribusi pengaruh sebesar 80,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Akbar Rakhman, 2017) Hasil uji regresi tabel Anova (AnalysisOfVariance ) nilai signifikansi 0.000. angka probabilitas < dari 0.05 secara simultan Kualitas produk, promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen Subur Audioworkshop Purwokerto dipengaruhi kualitas produk, promosi dan harga.

## Kesimpulan

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Vivo Pada Toko Olala Cell Makassar. Konsumen cenderung lebih mengutamakan harga ketimbang kualitas.
2. Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial bernilai positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Vivo Pada Toko Olala Cell Makassar. Memperkenalkan produk kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Promosi yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.
3. Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial bernilai positif terhadap Keputusan pembelian(Y) Smartphone Vivo Pada Toko Olala Cell Makassar. Penawaran harga yang terjangkau oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian mereka.
4. Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Referensi

- Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26.
- Afrida Pratiwi dkk. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *A.L.P. Walukow., L. Mananeke., J. Sepang. Pengaruh Kualitas Produk ...*
- Akbar Rakhman. (2017). Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian variasi audio mobil di subur audio workshop purwok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI Volume XVII*.
- Basu Swastha dan Irawan,. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Christy Jacklin Gerung. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan . *Jurnal EMBA*.
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang . *Jurusani Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi*.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Farhan Bachtiar Efendi\*, Siti Aminah. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 762-766.
- Febrina Z, Feby. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan. *Undergraduate* .
- Firmansyah. (2018). *Perilaku. Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakaarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. jakarta: PT. Indeks.
- Mochamad Fahri Ardiansyah. (2022). Pengaruh promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap . *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*.
- Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*.

- Nurliyanti,dkk. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>.
- Rahadian Ananto dkk. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan purna jual lampu merk hori terhadap keputusan pembelian pt. fokus dayautama di jakarta timur. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* .
- Rega Ababi dkk. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Progress Conference*.
- Santika, E. F. (2023, Maret 14). Merek Handphone/Ponsel yang Paling Sering Digunakan dalam Setahun Terakhir (2023).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementas*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Bogdan, Biklen.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Swastha, Basu dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yokyakarta : ke 5.
- Yogi Prima Putra dkk. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Yogi Prima Putra dkk. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone samsung . *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.