

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 201-212

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Vivo*

Muthia Shafitri^{1*}, Lina Aryani², Nobelson³

muthia.s@upnvj.ac.id, lina.aryani@upnvj.ac.id, nobelson@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *smartphone Vivo* di Wilayah Jakarta. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk mencapai atau melebihi harapan konsumen terhadap produk. Harga adalah nilai suatu produk dalam satuan mata uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memiliki hak penuh atas suatu produk. Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dengan cara menyampaikan pesan atau informasi yang bersifat persuasif. Minat beli adalah keinginan dari dalam diri konsumen karena adanya ransangan dan keyakinan yang mendorong proses pengambilan keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk *smartphone Vivo* di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jenis simple random sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone Vivo*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,858 > 0,05$. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone Vivo* dengan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada *smartphone Vivo* dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone Vivo* dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Minat Beli.

Abstract

This research is a quantitative study which aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on consumer buying interest in Vivo smartphones in the Jakarta area. Product quality is the product's ability to achieve or exceed consumer expectations of the product. Price is the value of a product in currency units that must be paid by consumers in order to have full rights to a product. Promotion is an effort made by companies to attract consumers by conveying messages or information that are persuasive in nature. Purchase interest is the desire from within consumers because of the incentives and beliefs that drive the purchasing decision-making process. The population of this study is the consumers of Vivo smartphone products in the Jakarta area. The sampling technique used was probability sampling with the type of simple random sampling. Data obtained through distributing

questionnaires to 109 respondents. The analytical tool used is descriptive statistics and multiple linear regression analysis processed using SPSS. The results showed that product quality did not partially affect purchase intention on Vivo smartphones, this was evidenced by a significance value of $0.858 > 0.05$. Price has a partial effect on purchase intention on Vivo smartphones with a significance value of $0.025 < 0.05$. Promotion has a partial effect on buying interest on Vivo smartphones with a significance value of $0.011 < 0.05$. Simultaneously, product quality, price, and promotion have an effect on purchase intention on Vivo smartphones with a significance value of $0.001 < 0.05$.

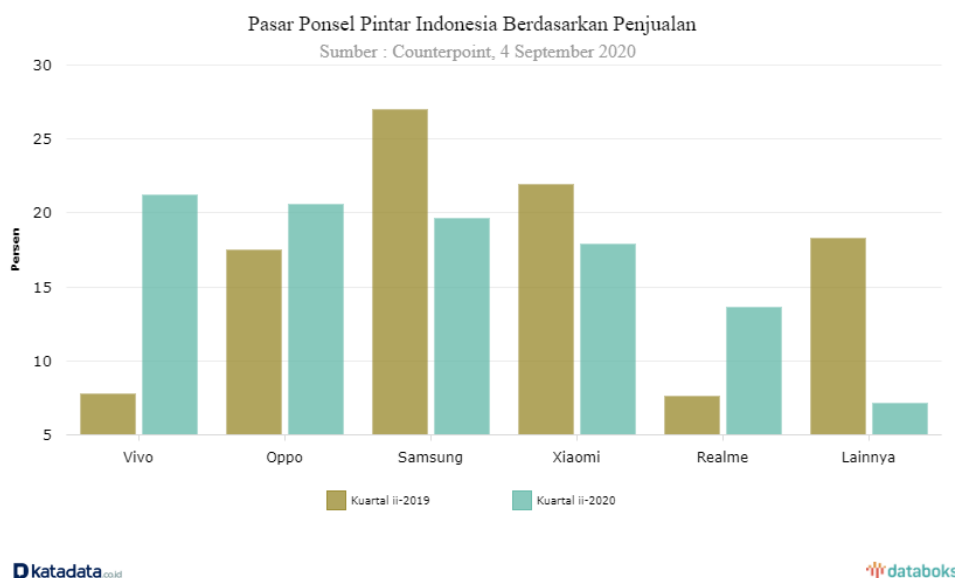
Keywords: *Product Quality; Price; Promotion; Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi sebagai alat komunikasi di Indonesia semakin berkembang, ditandai dengan penggunaan internet, media sosial, dan penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat. Ponsel yang merupakan salah satu alat komunikasi juga terus menerus mengalami perkembangan. Jika sebelumnya ponsel hanya sebagai alat komunikasi untuk bertukar suara dan bertukar pesan, seiring berjalannya waktu berkembang menjadi ponsel pintar atau sering disebut dengan istilah *smartphone*. *Smartphone* menurut (Arnomo & Hendra, 2019) adalah ponsel yang memiliki sistem operasi dengan fungsi komputasi dan konektivitas yang lebih canggih dan lebih baik dari ponsel biasa sehingga dapat memenuhi atau memenuhi permintaan dan perintah pengguna.

Menurut data pengguna *smartphone* di Indonesia (Pusparisa, 2020a), pada tahun 2015 hanya 28,6% dari penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, penjualan *smartphone* semakin meningkat hingga pada tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* mencapai 63,3% dan diperkirakan akan terus meningkat. Dengan adanya fenomena serta potensi peningkatan penjualan *smartphone*, produsen *smartphone* bersaing untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya serta terus berusaha menguasai pangsa pasar yang ada. Produk *smartphone* Indonesia dikuasai oleh produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, dan lain-lain. Sayangnya, pada kuartal kedua tahun 2020, penjualan *smartphone* di Indonesia turun sebanyak 20% dibandingkan pada tahun 2019 (Pusparisa, 2020b). Berikut adalah beberapa merek *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia berdasarkan penjualannya:

Gambar 1. Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia berdasarkan Penjualan pada Kuartal II tahun 2019-2020.



Sumber: Counterpoint

Dari lima besar merek *smartphone*, Vivo merupakan merek dengan penjualan terbesar pada kuartal II tahun 2020 hingga meraih pasar penjualan sebesar 21,2%, diikuti Oppo dan Samsung. Selain itu, Vivo juga memiliki peningkatan pangsa pasar yang paling besar dibandingkan dengan pesaingnya. Vivo harus dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Menurut Tjiptono dalam (Tondang, 2019), bahwa perusahaan wajib mengerti kelakuan pembeli di pasar sasaran untuk bertahan hidup. Dengan begitu, perusahaan juga

dapat menarik pikiran konsumen untuk membeli. Di sisi lain, konsumen saat ini tidak hanya sekedar membeli barang atau jasa saja, tetapi juga memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Konsumen selalu menginginkan produk memiliki mutu yang memenuhi ekspektasi dan harga yang sesuai. Penetapan harga yang baik dan terjangkau juga merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jika perusahaan sudah menawarkan kualitas produk serta penawaran harga yang baik, perlu dilakukan strategi promosi agar produk lebih dikenal secara luas. Dengan menawarkan kualitas produk, harga, dan strategi promosi yang baik, diharapkan perusahaan dapat menarik minat beli konsumen melalui ketiga faktor tersebut. Dari fenomena diatas, penulis ingin meneliti apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo yang dilakukan di wilayah Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Satria, 2017) merupakan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang didasari pengalamannya saat memilih, menggunakan, atau menginginkan produk. Simamora dalam (Utami & Saputra, 2017) menyatakan bahwa minat beli dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diinginkan dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Mowen dan Minor dalam (Irawan, 2020) mengungkapkan bahwa minat beli adalah sebuah persepsi yang diperoleh dari proses pembelajaran dan pemikiran terhadap suatu produk. Menurut (Ati, Islamudin, & Finthariasari, 2020) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen akan produk yang timbul dari hasil pengamatan konsumen terhadap produk. Menurut Swastha dan Irawan (2005) dalam (Farisi, Saroh, & Hardati, 2020) minat seseorang dalam membeli dapat dipengaruhi oleh faktor emosi, semakin senang dan puas seseorang terhadap barang atau jasa maka minat belinya semakin tinggi.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut (Oentoro, 2012) merupakan ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Kualitas produk menurut Tjiptono dalam (Utami & Saputra, 2017) yaitu kondisi dinamis terkait produk dan jasa, serta proses dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan konsumen.

Penelitian (Firdaus, Irda, & Wati, 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone 11 Sumbar Smarthphone” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Powa, Lopian, & Wenas, 2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa FEB Unsrat” yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian (Hidayat & Hartanto, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung” yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu tersebut membentuk hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo di Jakarta.

Harga

Harga (Kotler, Trifts, Buchwitz, & Gaudet, 2017) merupakan total uang yang diberikan pada pembeli untuk barang atau jasa. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan penghasilan bagi perusahaan dimana bagian lain justru mengeluarkan biaya. Perusahaan tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi sehingga dapat menurunkan permintaan, atau terlalu rendah sehingga tidak menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dalam (Satria, 2017) harga merupakan jumlah (satuan mata uang) dan atau aspek lain yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah produk. Menurut Swastha dalam (Utami & Saputra, 2017), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang beserta pelayanannya. Harga menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk dapat menggunakan sebuah produk.

Penelitian (Firdaus et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone 11 Sumbar Smarthphone” menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Hidayat & Hartanto, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung” yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu tersebut membentuk hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo di Jakarta.

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019) adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut. Promosi bertujuan agar pembeli tertarik untuk menjajal barang baru, menarik pembeli untuk beralih dari barang dagang lawan, menjadikan pembeli beralih dari barang lama yang telah laris, dan untuk mendukung atau memberi penghargaan kepada konsumen setia. Promosi menurut Swastha dan Irawan dalam (Tondang, 2019) merupakan informasi yang berjalan satu arah secara persuasif dalam memandu calon konsumen atau organisasi untuk mendorong permintaan. Promosi menurut Suryadi dalam (Irawan, 2020) adalah upaya penyampaian pesan mengenai sesuatu yang kurang dikenal menjadi sesuatu yang dikenal oleh publik. Promosi menurut (Perreault, Cannon, & Mccarthy, 2017) adalah mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada calon pembeli dengan maksud untuk memengaruhi sikap dan perilakunya saat membeli. Maka itu penting untuk memikirkan seluruh proses komunikasi agar informasi produk serta pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Penelitian (Manorek, 2016) berjudul “*The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*” mengungkapkan bahwa promosi iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Chine, Bernard, Chiamaka, & Udeze, 2019) berjudul “*Peer Influence And Product Advertisement As Predictors Of Smartphone Consumer Buying Behaviour*” yang mengungkapkan bahwa promosi iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019) berjudul “*How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention*” menyatakan promosi iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian (Ardiansyah & Nilowardono, 2019) yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students*” menyatakan promosi pada sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu tersebut membentuk hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo di Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling* karena semua orang pada populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan terlepas dari strata yang ada pada populasi. Sampel dihitung dengan menggunakan teori Roscoe dengan menghitung sebanyak 25 kali dari total variabel independen (Ferdinand, 2014). Karena ada tiga variabel pada penelitian ini, maka jumlah sampel minimal adalah 75 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner yang akan disebar kepada konsumen *smarphone* Vivo di wilayah Jakarta. Kuisioner akan disebar luaskan berbasis *online* atau digital menggunakan *google form*. Skala yang digunakan menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan dengan membuat pilihan jawaban dari pertanyaan yang memiliki gradasi dari positif ke negatif dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan skala 1, 2, 3, 4, 5.

Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas yang diuji menggunakan alat bantu SPSS Versi 25. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel dengan tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel, item instrumen dikatakan valid, apabila nilai *r* hitung < *r* tabel, item instrumen dikatakan tidak valid. Uji reabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dibantu dengan perangkat lunak SPSS Versi 25. Statistik deskriptif adalah informasi statistik yang dipakai untuk analisis data menggunakan kumpulan deskripsi data. Sedangkan Analisis regresi menyatakan koefisien regresi serta signifikansi yang dikerjakan dengan tujuan agar terukurnya kekuatan relasi dua variabel atau lebih serta menampilkan arah relasi variabel dependen serta variabel independen. Sebagai syarat untuk analisis regresi linier berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas agar hasil pengujiannya tidak bias. Berikut adalah persamaan analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi variabel harga

b₃ = Koefisien regresi variabel promosi

x₁ = Kualitas produk

x₂ = Harga

x₃ = Promosi

Alat Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (uji t), uji signifikansi (uji-F) dan uji koefisien determinasi (R²). Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 95%.

Uji t digunakan agar diketahui dampak masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Dengan ketentuan Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $>$ probabilitas 0,05, maka H_0 diterima. Begitu pula sebaliknya. Uji pengaruh simultan (Uji F) dipakai agar diketahui kebersamaan variabel independen atau pengaruh simultan pada variabel dependen. Dengan ketentuan jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi (Sig.) $>$ probabilitas 0,05, maka H_0 diterima. Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin mendekati angka 1 atau 100% maka pengaruh variabel yang dipakai semakin besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel berikut menunjukkan hasil studi analisis statistik deskriptif:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Max	Min	SD
Minat Beli	109	20.44	30	6	5.195
Kualitas Produk	109	54.83	60	36	3.872
Harga	109	24.96	30	18	2.975
Promosi	109	25.55	30	18	2.949

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, jumlah data atau N setiap variabel yang valid adalah 109 responden. Nilai terendah pada variabel minat beli 6 dan nilai tertinggi adalah 30 dengan nilai rata-ratanya 20,44 serta standar deviasinya 5,195. Nilai terendah variabel kualitas produk adalah 36 serta nilai tertinggi adalah 60 dengan nilai rata-rata 54,83 serta standar deviasinya 3,872. Variabel harga mempunyai nilai terkecil yaitu 18 serta nilai terbesar 30 dengan nilai rata-ratanya 24,96 serta standar deviasinya 2,975. Variabel promosi mempunyai nilai terkecil yaitu 18 serta nilai terbesar yaitu 30 dengan nilai rata-ratanya 25,55 serta standar deviasinya 2,949. Dari hasil analisis statistik deskriptif nilai rata-ratanya lebih tinggi dari standar deviasi. Standar deviasi lebih rendah dari rata-rata berarti penyimpangan data yang kecil, sehingga persebaran data normal dan tidak bias.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.883	7.084
Kualitas Produk	0.024	0.132
Harga	0.381	0.168
Promosi	0.451	0.173

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* B pada tabel diatas. Maka diperoleh diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,883 + 0,024X_1 + 0,381X_2 + 0,451X_3 + 7,084$$

Pengertian dari persamaan model regresi tersebut antara lain:

1. Nilai konstanta sebesar -1,883. Artinya, apabila semua variabel independen berjalan konstan tidak ada peningkatan, maka akan menurunkan minat beli sebesar 1,883.
2. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai value koefisien 0,024 dengan nilai positif. Artinya, apabila nilai variabel kualitas produk mengalami peningkatan dengan nilai satu satuan sementara variabel yang lain tetap, menyebabkan akan bertambah tingginya variabel minat beli sebesar 0,024 atau 2,4%.
3. Variabel harga (X2) mempunyai value koefisien 0,381 dengan value positif. Artinya, apabila nilai variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan sementara variabel yang lain tetap, menyebabkan variabel ketertarikan pembelian akan lebih besar dengan nilai 0,381 atau 38,1%.
4. Variabel promosi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,451 dengan nilai positif. Artinya, apabila nilai variabel promosi mengalami bertambah besar satu satuan sementara variabel yang lain konstan, akan menambah besar variabel ketertarikan beli dengan nilai 0,451 atau 45,1%.

Hasil Uji t

Uji t menggunakan signifikansi 5% atau 0,05. Dengan $df = 109 - 3 - 1 = 105$, menyebabkan $t_{tabel} = 1,98282$. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji t:

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.
(Constant)	-0.266	0.791
Kualitas Produk	0.179	0.858
Harga	2.266	0.025
Promosi	2.601	0.011

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 0,179 < 1,98282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,858 > probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya kualitas produk secara parsial tidak terhadap minat beli konsumen produk smartphone vivo di wilayah Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hermanto dan Rendy Saputra (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)” mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone Xiaomi. Namun berbeda dengan penelitian Nurul Nadhira Firdaus dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone 11 Sumabar Smarthpnone”, Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lapian, Rudy S. Wenas (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat”, dan Hidayat & Hartanto (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada Pt. Tiga Agung” menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli smartphone. Hal ini dapat disebabkan bahwa smartphone Vivo tergolong smartphone dengan harga rendah sehingga konsumen tidak berekspektasi terlalu tinggi mengenai kualitas produknya.

Nilai t hitung variabel harga sebesar 2,226 < 1,98282 dengan nilai signifikansi harga yaitu sebesar 0,025 < probabilitas 0,05. Kesimpulannya H_0 ditolak, yang berarti harga secara parsial berdampak pada ketertarikan pembelian pembeli barang smartphone vivo di wilayah Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Nurul Nadhira Firdaus dkk (2020), Hidayat

& Hartanto (2019), dan Sutria Langling Manorek (2016) yang mengungkapkan bahwa harga berdampak positif atau signifikan pada ketertarikan pembelian konsumen produk smartphone. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Nurul Nadhira Firdaus dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone 11 Sumabar Smarthpnone” yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli iphone 11. Kemudian penelitian milik Hidayat & Hartanto (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung” menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian milik Sutria Langling Manorek (2016) yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*” juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai t hitung variabel promosi dengan nilai $2,601 < 1,98282$. Kemudian nilai signifikansi variabel promosi yaitu sebesar $0,011 < \text{probabilitas } 0,05$. Kesimpulannya H_0 ditolak, yang berarti promosi secara parsial berdampak pada ketertarikan pembelian pembeli barang smartphone vivo di wilayah Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik José Martins dkk (2018) yang berjudul “*How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention*” yang menunjukkan adanya pengaruh promosi iklan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Ardiansyah & Nilowardono (2019) yang berjudul “*The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students*” juga menyatakan bahwa promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung. Penelitian milik Chine dkk (2019) yang berjudul “*Peer Influence And Product Advertisement As Predictors Of Smartphone Consumer Buying Behaviour*” mengungkapkan promosi iklan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian milik Campbell & Singh (2019) yang berjudul “*Differentiating Price Sales Promotion And Non Price Sales Promotion In Affecting Customers' Behavior At Smartphone Retail Outlet. An Empirical Study*” juga mengungkapkan promosi baik promosi harga maupun selain promosi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone*. Begitu juga dengan penelitian Sutria Langling Manorek (2016) yang berjudul “*The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*” mengungkapkan bahwa promosi iklan memiliki berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung.

Hasil Uji F

Uji F pada tingkat signifikansi 5% dengan $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 109 - 4$, menyebabkan F tabel = 2,69. Berikut adalah tabel hasil uji t:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	440.914	3	146.971	6.238	.001 ^b
Residual	2473.949	105	23.561		
Total	2914.862	108			

Sumber: Data Diolah (2021)

Pada tabel diatas menyatakan nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ serta F hitung pada tabel $6,238 > 2,69$ maka H_0 ditolak. Sehingga dapat kesimpulannya seluruh variabel independen

yaitu kualitas produk, harga, serta promosi, dengan simultan berdampak pada variabel dependen ketertarikan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi didapatkan pada kolom *adjusted R Square* di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.389 ^a	.151	.127	4.854

Sumber: Data Diolah (2021)

Nilai *Adjusted R square* yaitu 0,127, menandakan variabel independen kualitas barang dagang, harga serta promosi memiliki dampak bernilai 12,7% pada variabel dependen minat beli, lainnya mampu dijabarkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil uji parsial pada perhitungan statistik menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta, harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada smartphone Vivo di wilayah Jakarta. Dari hasil uji signifikansi dan koefisien determinasi menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 12,7%.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah variabel independen yang digunakan hanya kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan masih terdapat faktor lain atau variabel lain yang mampu berdampak pada ketertarikan pembelian pembeli. Penelitian ini juga hanya mengambil responden di wilayah Jakarta sehingga hasil penelitian tidak bisa di generalisir. Saran yang dapat diberikan penulis bagi peneliti selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel bebas yang tidak dibahas pada penelitian ini serta memperluas populasi penelitian agar hasil penelitian dapat lebih memungkinkan untuk digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone’s Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 210–217. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v2i2.769>

Arnomo, S. A., & Hendra. (2019). Perbandingan Fitur Smartphone, Pemanfaatan dan Tingkat Usability Pada Android dan iOS Platforms. *JURNAL NASIONAL INFORMATIKA DAN TEKNOLOGI JARINGAN*, Vol. 3 No.

Ati, P. S. U., Islamudin, & Finthariasari, M. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ELEKTRONIK MEREK POLYTRON. *Jurnal Etrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(Juli), 2020.

Chine, B. C., Bernard, C. C., Chiamaka, O. J. A., & Udeze, C. (2019). PEER INFLUENCE AND PRODUCT ADVERTISEMENT AS PREDICTORS OF SMARTPHONE

- CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *Global Journal of Applied, Management and Social Sciences (GOJAMSS)*, 16(January), 228–238.
- Devi, L. K. I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA.
- Farisi, S. Al, Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). MINAT, ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LAZADA, BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE PENGGUNA, (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG LAZADA). *JIAGABI*, 9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, N. N., Irda, & Wati, L. (2020). *PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE 11 SUMABAR SMARTPHONE*. 12, 3–4.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies* (eleventh e). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hidayat, Ad., & Hartanto, G. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung*. 2(1), 16–29.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Vol 5 Nomo*.
- Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2017). *Marketing: An Introduction, Sixth Canadian Edition*. (6th ed.; C. O'Donnell, Ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Manorek, S. L. (2016). *The Influence of Brand Image, Advertising,perceived Price Toward Consumer Purchase Intention at Samsung Smartphone*. 16(01).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & Mccarthy, E. J. (2017). *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach* (15th Editi). New York: McGraw-Hill Education.
- Powa, G. A., Lapian, 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#>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol 2 No.(April)*.
- Tondang, B. W. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BATA MTC GIANT PEKANBARU. *JOM*

FISIP, Vol. 6(Edisi II Juli-Desember).

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SAYURAN ORGANIK DI PASAR SAMBAS MEDAN. *Jurnal Niagawan, Vol 6*.