

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 552 - 563

Analisis Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Jakarta Timur

Farhan Bernardy Haryanto^{1*}, Diana Triwardhani², Faisal Marzuki³
farhan.bernardy@upnvj.ac.id, diana.wardhani@upnvj.ac.id, faisal.upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Studi ini merupakan studi kuantitatif yang dirancang untuk mengetahui dampak harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang sudah memiliki Vivo dan berdomisili atau beraktivitas di Jakarta Timur. Banyaknya sampel disusun sebanyak 75 responden, menggunakan teknik pemungutan sampel *non-probability sampling* dengan metode sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner online berupa *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan menggunakan software SmartPLS 3.2 untuk melakukan analisis inferensi melalui PLS (Partial Least Squares). Hasilnya ialah (1) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar -0,212, (2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,438, (3) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,634, Serta mendapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,724.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Desain Produk; Keputusan pembelian.

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of price, promotion, and Design Product on purchase decision. The population in this study were smartphone users who lived or were active in the East Jakarta area. The sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling technique sampling with purposive sampling method. Data collection is done through the spread of google form online questionnaires. The analysis technique used is the inferential & descriptif analysis method through PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.2 software. The results of this study indicate that (1) Price has a negative and no significant effect on purchase decision with a path coefficient of -0.212, (2) The promotion of a positive and significant influence on purchase decision with a path coefficient of 0,438, (3) Design Product has a positive and significant effect on purchase decision with a path coefficient of 0,634. And has an R-Square value of 0.724.

Keyword : Price; Promotion; design Product; purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangatlah cepat & canggih terutama pada teknologi alat komunikasi. Kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang dianggap sangat penting dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat mempermudah setiap aktivitas masyarakat. Perkembangan zaman yang terus berkembang sehingga bermunculan inovasi – inovasi terbaru akan teknologi alat komunikasi yang di tandai dengan munculnya berbagai macam *gadget* yang salah satunya yaitu *Smartphone* (Purba 2019).

Teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi kebutuhan yang penting bagi kehidupan masyarakat. Permintaan ini meningkatnya pasokan perangkat komunikasi yang menyebabkan makin ketatnya persaingan di bidang komersial sektor telekomunikasi. (Endy & sukardi 2019)

Hal ini terlihat banyaknya produsen yang membuat produk alat komunikasi (ponsel pintar) yang memberikan produk jenis baru dan memiliki inovasi dari produk sebelumnya yang beredar di masyarakat. Banyaknya barang yang diciptakan memberikan kemudahan untuk pemakai dalam kegiatan aktivitas pekerjaan dan komunikasi. (Endy & Sukardi 2019). Saat ini, telepon genggam menjadi alat elektronik yang serba guna (Ery Herdian 2018). Telepon genggam saat ini sudah memiliki fitur komputer, jadi bisa mengubah fungsi telepon genggam menjadi komputer mini.

Kelebihan yang dimiliki oleh fitur ini akan memungkinkan para pebisnis dalam beragam sektor usaha untuk dapat mengerjakan segala aktivitas yang berbeda-beda hanya dalam satu genggam. Sehingga fitur ini akan sangat bermanfaat bagi efektivitas dan efisiensi pekerjaan seseorang. Saat menentukan pilihan ponsel, beberapa faktor atau kriteria harus dievaluasi. Evaluasi ini meliputi penentuan harga dari suatu produk, fitur dan performa yang dimiliki oleh perangkat lunak tersebut, efek popularitas (jumlah pengguna, merek, dan *review* media), *design* bawaan yang ditampilkan oleh produk (*size* ponsel, estetika, *design* teknik), promosi (penggunaan iklan yang menarik, pemberian hadiah untuk pembelian tertentu, pengadaan *event*), penyediaan jaminan pasca penjualan (layanan pelanggan, jaminan, *service counter* yang tersedia di berbagai wilayah) (Ery Herdian 2018).

Hingga hari ini penetrasi *smartphone* terhadap jumlah penduduk Indonesia tergolong cukup besar, sekitar seperempat dari total populasi. Namun lebih banyak lagi yang masih menggunakan ponsel biasa atau belum terakses internet” (Statista 2019). Diperkirakan pemakai *smartphone* hanya akan mencakup 28% pada jumlah populasi Indonesia saat (2019), meningkat 2% dibandingkan kemarin (2018). Dalam empat tahun ke depan, jumlah ini akan tumbuh perlahan dan diperkirakan akan mencapai 33% dari rata-rata polulasi Indonesia.” (statista 2019).

Fenomena ini menjadikan Indonesia sebagai sasaran yang tepat bagi para perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi khususnya *smartphone* untuk memasarkan produknya. Pihak perusahaan *smartphone* akan memberikan 100% kemampuan yang mereka miliki agar bisa menguasai pasar perdagangan *smarphone* khususnya di Indonesia. Konsep pemasaran menunjukkan teknik untuk mencukupi organisasi adalah memilih keperluan, kemauan pasar sasaran, dan mengasahi kebahagiaan yang dibutuhkan dengan lebih efisien & efektif daripada lawan. (kotler & Keller 2016)

Dalam pembahasan ini Harga merupakan salah satu variable yang akan dibahas, menurut (Assauri 2012, hlm. 12) harga sendiri adalah beban atau nilai yang diperoleh konsumen dengan menggunakan produk, termasuk biaya konsumsi finansial, dan biaya sosial nonkeuangan, seperti waktu, energi, psikologi, risiko, dan prestise sosial.

Selanjutnya Promosi yang menjadi Variable yang akan dibahas selanjutnya. Menurut Menurut (kotler & Keller 2016, hlm. 47) Promosi adalah kegiatan yang

menyampaikan kelebihan suatu produk dan meyakinkan target konsumen agar membeli produk tersebut.

Lalu yang terakhir ada desain produk untuk variable dalam penelitian kali ini. Menurut (Kotler & Keller 2008c) Desain adalah segala fungsi yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan langganan. Desain dapat meminiferensi satu barang dengan barang lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo? (2) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo? (3) Apakah Desain produk berpengaruh keputusan pembelian *smartphone* Vivo? Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. (2) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. (3) Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

Hal itu juga didukung oleh sumber berita oleh seluler.id yang ditulis oleh (Yuni Riadi 2020) mengatakan bahwa “Vivo yang satu ini memang mengusung gaya bodi yang sangat khas sekali akan Vivo V Series. Dimana, hal itu tampak dari lekukan dari setiap sudut bodinya yang dibuat dinamis dan berkesan fleksibel.” Selain promosi dan harga yang menakjubkan, harga vivo pun sangat baik dengan kegunaannya, seperti yang dilansir dalam kontan.co.id yang ditulis oleh Widodo Wahyu Prihatstomo (2020) ” Harga murah Vivo Y12s didukung oleh kinerja chipset Helio P35 yang memang disiapkan untuk produk HP kelas entry level.”

Fenomena di atas menunjukkan adanya masalah terhadap keputusan pembelian handphone Vivo yang harus dilakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan penelitian milik (Purba 2019) bahwa Harga ada pengaruh positif dengan keputusan pembelian *smartphone* Vivo secara signifikan. Namun berbeda dengan penelitian dari (Prawira & Sukardi 2019) dalam penelitian tersebut terbukti bahwa tidak berdampak harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo

Menurut penelitian dari (Prawira 2019) dalam tesisnya tersebut terbukti bahwa promosi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo. Sama halnya dengan penelitian dari (Saputri 2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa “promosi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo”

Menurut hasil penelitian dari (Sididi 2018) mengatakan bahwa desain produk berdampak terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Berdasarkan (Kotler & Keller 2008, hlm. 6) “Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Teori milik (AMA (*Buku American Marketing Association (Tjiptono 2016)*), pemasaran adalah aktivitas, sekelompok lembaga, adalah proses membangun, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukar produk yang berharga kepada pelanggan, pelanggan, mitra, dan publik. Perlu mendapatkan kombinasi barang dan jasa.

Pemasaran yaitu suatu teori yang digunakan untuk mendapatkan ketertarikan dan nilai dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller 2016, hlm. 29) Prosedur penciptaan

hubungan anatara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan memperoleh nilai sebagai bentuk imbalan yang diberikan dari pelanggan

Keputusan Pembelian

Berdasarkan (kotler & Keller 2016) suatu keputusan atas pembelian menjadi suatu fase evaluasi, di mana konsumen akan mengembangkan pengutamaan di antara merek dalam koleksi yang dipilih dan juga akan tertarik untuk membeli merek favorit.

Menurut (Sudaryono 2016, hlm. 131) Keputusan pembelian, yaitu ketika seseorang berada dalam posisi untuk menghadapi Dua pilihan (yaitu beli atau tidak, lalu pilih satu dari dua opsi), yang menandakan mengambil keputusan untuk membeli. Atau dapat dikatakan bahwa itu adalah tindakan memilih dari dua alternatif atau lebih.

Menurut (Firmansyah 2018, hlm. 48) menyatakan keputusan pembelian adalah Aktivitas pemecah masalah atau individu ketika mereka memilih beberapa perilaku lain, perilaku tersebut dianggap sebagai perilaku yang paling tepat dalam pembelian barang.

Harga

Menurut (Limakrisna, Nandan., & Purba 2017, hlm 119) Harga adalah instrumen pemasaran (tujuan pemasaran) yang dipakai oleh intuisi. Harga adalah instrumen yang sangat penting dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sektor publik.

Harga adalah pembayaran segelintir uang yang digunakan untuk mengukur kuantitas yang dimiliki suatu produk. (Manap 2016, hlm. 289) harga adalah penilaian sejumlah uang dari sebuah barang.

Harga merupakan timbal balik konsumen yang diberikan untuk mendapatkan kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Menurut (Setiyaningrum, A., Udaya, J. 2015, hlm. 128) definisi dari harga yaitu perolehan sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen atas keuntungan dan perpindahan hak milik atas sebuah barang atau jasa.

Menurut (oentoro 2012 hlm, 149) harga adalah sebuah bentuk pertukaran yang dirasakan oleh sebagian kelompok atau individu dari manfaat yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa yang bentuk pertukarannya dapat dinilai dengan uang pada kondisi dan posisi tertentu.

Promosi

(kotler & Keller 2016, hlm. 47) promosi merupakan aktivitas yang memnonjolkan kelebihan dan mengajak pembeli untuk membelinya. Sedangkan menurut (Tjijtono 2002) dalam Amalia dan Oloan (2017) Promosi merupakan salah satu kerangka komunikasi pemasaran, yaitu kampanye pemasaran yang berupaya menginfokan, membujuk serta mengingatkan perusahaan dan target pasar produknya bahwa mereka bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan.

Pengertian Promosi Menurut (Tjijtono 2015, hlm. 387) Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang bertujuan pada upaya untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan klien tentang merek dan produk perusahaan

Desain Produk

Menurut (kotler & Keller 2008, hlm. 12) Desain adalah segala fungsi yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain produk dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Menurut (Ginting 2010, hlm. 233) Diyakini bahwa desain dapat dijelaskan sebagai salah satu kegiatan luas dari desain dan inovasi teknologi, yang dimulai, diciptakan, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan berfungsi melalui penjualan. (Sachari 2005, hlm. 7) Tekankan bahwa desain pada dasarnya adalah upaya manusia untuk memberikan hak kepada

dirinya sendiri melalui objeknya untuk menjalani kehidupan yang lebih aman dan sejahtera

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan ke pengguna *Smartphone* Vivo di Jakarta Timur. Populasi yang digunakan adalah pengguna *smartphone* Vivo di Jakarta Timur. Penetapan parameter sampel mengerucut pada gagasan Roscoe dalam Ferdinand (2014). Dalam riset *multivariate (regression multivariate)* besar sampel dipilih sejumlah 25 kali variable independent. Berlandaskan ketetapan tersebut maka kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah $3 \times 25 = 75$ responden. Skala ordinal menjadi pengukuran data penelitian ini yaitu dengan skala pengukuran likert. Jenis data yang dipakai adalah data primer, sedangkan sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden. Adapun teknis analisa data dalam penelitian ini memakai *Partial Least Square 3.0 (PLS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan atau uang saku diambil dari data responden. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 75 responden. Berikut adalah deskriptif data responden di wilayah Jakarta Timur.

Tabel 1. Karakteristik Responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase
Laki - Laki	39	52%
Perempuan	36	48%
Total	75	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari data tersebut jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki berjumlah sebanyak 39 orang atau 53%, sedangkan perempuan hanya berjumlah 36 orang atau sebesar 48%. Hal ini menandakan kebanyakan kaum pria yang lebih menyukai *smartphone* VIVO dibanding wanita.

Tabel 2. Karakteristik Responden menurut usia

Usia (tahun)	Responden	Presentase
18 - 25	66	88 %
26 - 33	5	6,7 %
34 - 40	4	5,3%
Total	75	100%

Sumber: Data Diolah PLS (2020)

Dari tabel diatas didapatkan hasil dari jumlah umur 18 – 25 tahun ialah sebesar 66 orang atau 88%, umur 26 – 33 sebanyak 5 orang atau 6,7%, dan umur 34 – 40 sebanyak 4 orang atau 5,3%

Tabel 3. Karakteristik Responden menurut pekerjaan

Perkerjaan	Responden	Presentase
Mahasiswa	30	40%
Wiraswasta	6	8%
Pegawai swasta	20	27%
lainnya	19	25%
total	75	100%

Sumber: Data Diolah PLS (2020)

Dari data bagan diatas, didapatkan kalau para pemakai atau pembeli *smartphone* VIVO merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 30 respondens atau sekitar 40%, lalu disusul oleh pegawai swasta sebesar 27% atau 20 responden, wiraswasta sebesar 8% dan lainnya sebanyak 19 responden atau 25%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan status pekerjaan dalam penelitian ini mayoritas pelajar/mahasiswa. Pelajar/mahasiswa memang sulit lepas dari penggunaan telepon pintar hal ini dikarenakan *smartphone* dijadikan alat bantu untuk menyelesaikan berbagai urusan akademik salah satunya tugas

Tabel 4. Karakteristik Responden menurut pekerjaan

Pendapatan	Responden	Presentase
< Rp. 1.000.000	27	36%
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	16	21%
> Rp. 3.000.000	20	27%
Lainnya	12	16%
total	75	100%

Sumber: Data Diolah PLS (2020)

Tabel 5. Hasil *Outer Loading*

	Harga	Promosi	Desain produk	Keputusan pembelian
HG.1	0,881			
HG.2	0,809			
HG.3	0,766			
HG.4	0,822			
HG.5	0,829			
HG.6	0,872			
PR.1		0,842		
PR.2		0,831		
PR.3		0,751		
PR.4		0,745		
PR.5		0,747		
PR.6		0,730		
PR.7		0,832		
PR.8		0,761		
DP.1			0,816	
DP.2			0,823	
DP.3			0,778	
DP.4			0,735	
DP.5			0,809	
DP.6			0,716	
DP.7			8,816	
DP.8			0,763	
DP.9			0,745	
DP.10			0,870	
DP.11			0,838	
DP.12			0,674	
KP.1				0,786
KP.2				0,704
KP.3				0,824
KP.4				0,840
KP.5				0,884
KP.6				0,820

Sumber : Outer Loading PLS (2020)

Pada tabel 18, menunjukkan semua nilai *loading factor* > 0,50 untuk setiap instrumen

pada indikator disetiap variabelnya. Instrumen pertanyaan telah valid dalam penelitian ini uji persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*) sudah dipenuhi, yang mana artinya seperangkat indikator dalam penelitian ini dipakai mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut

Tabel 6. Hasil *fornell lacker criterium*

	Harga	Promosi	Desain produk	Keputusan Pembelian
Harga	0,831		0,837	
Promosi	0,863	0,781	0,848	0,792
Desain produk			0,784	
Keputusan pembelian	0,828		0,828	0,812

Sumber: Data Diolah PLS(2020)

Nilai *discriminant validity* di atas dalam tabel 19, memiliki nilai lebih dari 0,50 terlihat melalui tabel *Fornell-Lacker Criterium* pada masing-masing variabel konstruksya. 0,831 dimiliki oleh Harga, 0,781 untuk promosi, desain produk memiliki nilai 0,784, yang terakhir 0,812 milik keputusan pembelian. Atas konstruks tersebut maka simpulannya valid pada masing-masing variabel.

AVE menjadi metode lain dalam penilaiam *discriminant validity*. Dengan perolehan > 0,5 disarankan kan dalam penilaian ini. Berikut hasil penilaiannya:

Tabel 7: *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga	0,690
Promosi	0,610
Desain produk	0,614
Keputusan Pembelian	0,659

Sumber: Data Diolah PLS (2020)

Nilai AVE pada *output* tabel 20 diatas, memperoleh di atas 0,50 pada setiap nilai AVE bagi variabel-variabel yang digunakan yaitu harga, promosi, desain produk dan Keputusan pembelian. Valid menjadi kesimpulan saat pengkajian karena syarat lebih 0,5 telah dicapai, yang artinya indikator yang dipakai dalam pengkajian memiliki pertalian yang kuat dengan variabel laten yang melandasi dan *weak* terhadap variabel laten lain.

Tabel 8: *composite reliabilit*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Harga	0,930
Promosi	0,926
Desain Produk	0,950
Keputusan Pembelian	0,920

Sumber: Data Diolah PLS (2020)

Berdasarkan data dalam tabel 22 diatas, terlihat nilai *composite reliabilty* dalam tabel hasil *output composite reliability* untuk variabel Harga, mpromosi, desain proudk dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari 0,60 yang dimana mengartikan semua variabel dalam model yang diestimasi memnuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki kereliabilitasan, dan memiliki tingkat reliabilitas yang

sangat reliabel sebagai variabel penelitian dalam hal harga, promosi, desain produk dan keputusan pembelian.

Hasil *Cronbach's Alpha* memperkuat hasil outputnya variabel harga, promosi, desain produk dan Keputusan Pembelian dapat dilihat:

Tabel 9: *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Harga	0,910
Promosi	0,909
Desain Produk	0,942
Keputusan Pembelian	0,895

Sumber: Data Diolah PLS (2020)

Realibilitas variabel harga, promosi dan desain produk dinyatakan atas perolehan nilai *Cronbach's Alpha* Diatas 0.60. Tabel di atas menunjukkan nilai Alpha Cronbach pada variabel harga, promosi, desain produk dan keputusan pembelian, nilainya lebih besar dari 0,60 yang berarti semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi standar. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas, dan tingkat reliabilitas masing-masing variabel sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik untuk setiap struktur.

Tabel: 10. R Square (R)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan pembelian	0,724	0,712

Sumber: Olah data PLS (2020)

Hasil 0,724 menyatakan nilai R-Square pada konstruk keputusan pembelian, artinya masing-masing Harga, promosi, dan Desain Produk mengarah keputusan pembelian sebesar 72,4% dan 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain

Tabel 11: Hasil Uji t-statistik

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga-> keputusan pembelian	-0,212	1,181	0,238
Promosi -> keputusan pembelian	0,483	2,093	0,036
Desain produk-> Kep. pembelian	0,634	3,669	0,000

Sumber: Data Diolah PLS (2020)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data uji t-Statistik menunjukan variable harga terhadap keputusan pembelian menunjukan ttabel lebih besar dari pada thitung (ttabel 1,994 > thitung 1,181). Berdasarkan hasil tersebut makan Ha ditolak dan Ho diterima atau dapat diartikan kalau variable Harga tidak berdampak kepada keputusan pembelian. Hasil ini menandakan bahwa calon pembeli *smartphone* Vivo lebih tergiur akan promosi dan desain yang diciptakan oleh *smartphone* vivo sehingga mereka tidak melihat lagi atau tidak begitu mempersalahkan akan harga *smartphone* Vivo. Menurut (Prawira 2019) mengatakan bahwa harga cenderung tidka berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan bersedia membayar harga berapapun apapun yang terjadi. Namun berbeda dengan penelitian milik (Purba 2019) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Vivo

Pengaruh Promosi Terhadap Kpeutusan Pembelian

Selanjutnya ditunjukkan uji t-statistik variabel promosi kepada keputusan pembelian membawa nilai ttabel lebih kecil dari thitung ($t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 2,093$). Atas skor itu didapatkan, H_a diterima dan H_o ditolak atau berdampak. Sejalan pula dengan nilai signifikansi (P Value) $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak, Hal ini juga sesuai dengan penelitian milik (Efrianti & Almusadad 2020) yang mengatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo, dan ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya promosi merupakan hal yang vital dalam suatu produsen untuk mencapai tujuannya, apabila suatu promosi baik maka akan baik pula hasil yang didapatkan pada akhirnya.

Hak itu juga selaras dengan penelitian milik (Sunarti & Chandra 2019) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian *smartphone* vivo

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya, ditunjukkan uji t-statistik variabel desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai ttabel lebih kecil dari thitung ($t_{tabel} 1,994 < t_{hitung} 3,669$). Berdasarkan hasil tersebut maka, H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat diartikan variabel desain produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Sama pula dengan skor signifikansi (P Value) $0,036 < 0,05$ yang menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak. sama dengan penelitian (Sididi 2018) yang mentakan kalau Desain dapat berupa suatu produk atau memberikan atribut produk, sehingga dapat menjadi simbol merek produk tersebut. Karakteristik produk yang unik pada akhirnya akan membedakannya dari produk pesaing lainnya yang sejenis, namun berbeda dengan penelitian dari (Ariella 2018) melihatkan kalau desain tidak akan mempengaruhi signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam model regresi yang dibentuk, pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian adalah negatif

SIMPULAN

Atas proses pengkajian dan pengumpulan data pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo secara online di wilayah Jakarta Timur, maka didapatkan kesimpulan diantaranya Harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo, hal ini bisa dilihat dari skor thitung yang lebih kecil dibanding ttabel ($1,181 < 1,994$), yang berarti kesimpulan dari Hipotesis awal yang mengatakan harga berdampak terhadap keputusan pembelian ditolak dan mendapatkan hasil bahwa harga tidak berdampak terhadap keputusan pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian *smartphone* Vivo, dengan skor thitung lebih besar dari pada ttabel ($2,093 > 1,994$) dengan data tersebut didapatkan kesimpulan bahwa Hipotesis awal mengenai promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Jakarta Timur dapat diterima.

Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *smartphone* vivo pada wilayah Jakarta Timur, dengan skor thitung lebih besar dibanding ttabel ($3,669 > 1,994$) yang menandakan bahwa hipotesis awal yang mengatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Jakarta Timur diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. &. Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Alfred, Owusu. 2013. "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study." *5(1):179-99*.
- Ali, Imam. 2020. "5 Series Hp Vivo Terbaru, Lengkap Harganya. Seri Y Termurah" Pricebook.
- Alma, Buchori. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anon. 2020. Top Brand Index. Retrieved (<https://www.topbrand-award.com/top-brand->

- index/?tbi_index=Top Brand For Teens&tbi_year=2020).
- Ariella, Irfan rizqullah. 2018. "desain produk terhadap keputusan pembelian." 3.
- Assauri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Beritasatu.com. 2019. "Eksistensi Vendor Ponsel Lokal Kian Terjepit."
- Efrianti, Yuli, and Almusadad. 2020. "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Di Kota Lubuklinggau (Studi Kasus Di Ratu 3G Ponsel)." *Interprof 6(1):51-65*.
- Ery Herdian. 2018. "Handphone, Si Mungil Dengan Sejuta Fungsi." Klikklik.Com. Retrieved (<https://klikklik.com/blogs/handphone-si-mungil-dengan-sejuta-fungsi/>).
- ferdinan, A. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: indoprint.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen - Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Ed.3. Semarang: Semarang: UNDIP.
- fibriyanto. 2019. "16 hp vivo Terbaru Lengkap Beserta Harga Dan Spesifikasi Terkini." www.localstartupfest.id. Retrieved (<https://www.localstartupfest.id/hp-vivo-terbaru/>).
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran. Yogyakarta: DeePublish.
- flokq, hello. 2020. "Pertumbuhan E-Commerce Di Indonesia." www.flokq.com. Retrieved (<https://www.flokq.com/blog/id/pertumbuhan-e-commerce-di-indonesia>).
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling - Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS). Ed.4. Semarang: Semarang: UNDIP.
- Ginting, Rosnani. 2010. Perancangan Produk. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: caps (Center for Academic Publishing Service).
- Kelan, Elisabeth, and Michael Lehnert. 2009. "The Millennial Generation: Generation y and the Opportunities for a Globalised , Networked Educational System." 1-12.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014a. Principles of Marketing. 15th ed. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014b. Principles of Marketing. 15th ed. England: Pearson Education.
- kotler & Keller. 2008a. Manajemen Pemasaran. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- kotler & Keller. 2008b. Marketing Management. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- kotler & Keller. 2008c. Marketing Management. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- kotler & Keller. 2016a. Marketing Management. 15E ed. New Jersey: Pearson Prentice.
- kotler & Keller. 2016b. Marketing Management. Jakarta: Erlangga.
- kotler & Keller. 2016c. "Marketing Management." P. 195 in Marketing Management. New York: Pearson Prentice.
- librianti, andrina. 2018. "Promosi Besar-Besaran, Apa Yang Ingin Vivo Capai Di Indonesia?" [Liputan 6.Com](http://liputan6.com).
- Limakrisna, Nandan., & Purba, Togi Parulian. 2017. Manajemen Pemasaran Edisi 2. 2nd ed. Bogor: mitra wacana media.
- M, Levy & A, Weitz B. 2012. Retailing Management 8th Edition, International Edition. Internatio. New York: Graw Hill.
- Manap, H. A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: mitra wacana media.
- Munawir, Aziz. 2018. "Demi Semangat Kebhinekaan Generasi Millennial." KOMPAS.COM.
- Nafi, Mohamad. 2019a. "Penetrasi Smartphone." Statista. Retrieved

- (databooks.katadata.co.id/statista).
- Nafi, Mohamad. 2019b. "Penetrasi Smartphone." Statista. Retrieved (databooks.katadata.co.id/statista).
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Ed.1, Cet. Jakarta: Jakarta: Kencana.
- oentoro, D. 2012a. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- oentoro, D. 2012b. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Prawira, Endy Yudha & sukardi. 2019. "Jurnal fokus, Volume 9, Nomor 1 Maret 2019." 9:64–75.
- Purba, Roberto Roy. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan." *Jurnal Mutiara Manajemen* 4(1):273–84.
- Riyanto, Slamet & Hatmawan, Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: DeePublish.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa Dan Desain (Arsitektur, Seni Rupa, Dan Kriya)*. Jakarta: Erlangga.
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sididi, Ahmad. 2018. "Pengaruh selebriti endorse dan desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone vivo (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Vivo Yang Membeli Di Citra Raya Seluler Luwuk)." 2(1):50–69.
- Sudaryana, B. 2017. No Title. Yogyakarta: DeePublish.
- sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Implementasi*. Yogyakarta: Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, U. 32463. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Sunarti & Chandra, Teddy. 2019. "Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis." 4(1).
- Suyanto, Hermanto Asep. 2007. *Step By Step Web Design Theory And Practices*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. No Title. Yogyakarta: Andi.
- utami, christina widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia.
- VIVO. n.d. "Sejarah Vivo." [Www.Vivo.Com](https://www.vivo.com/id/about-vivo/empower-your-future). Retrieved (https://www.vivo.com/id/about-vivo/empower-your-future).
- Warutere, Martin. 2015. "Influence of Price , Product Quality , Brand Image and Promotion Activities on Choice of Mobile Phone Network : A Case of Embu." 7(36):175–84.
- Widagdo, Prasetyo Budi. 2016. "Analisis Perkembangan E-Commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah Di Indonesia." (September).
- Yap, A. Y. 2002. "Enabling E-Commerce Growth Through the Social Construction of a Virtual Community's Culture." *Journal of Electronic Commerce Research* 3(4):279–94.
- Yulianti, A. L., & Saputri, M. E. 2016. *Pengetahuan Produk Dan Konsep Harga*. Yogyakarta: DeePublish.