

Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo Pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

Al Munif ¹⁾; Wagini ²⁾ ; ida Ayu Made ³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Email: ¹⁾ almunif1999@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [06 Mei 2024]
Revised [25 Juni 2024]
Accepted [30 Juni 2024]

KEYWORDS

Product, Promotion and
Purchasing Decision.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Skripsi ini berjudul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Vivo Pada Conter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel vivo di Konter Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, objek penelitiannya adalah seluruh konsumen yang datang untuk membeli Hp Vivo di Konter Manna Mobile Phone Bengkulu Selatan. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dimana metode proporsional sampling merupakan suatu metode penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria yang layak dijadikan sampel yaitu sebanyak 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa angket. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah pengolahan data dengan software SPSS versi 29. Nilai t hitung variabel produk sebesar 6,529 lebih besar dari t tabel sebesar 0,244, t hitung nilai promosi sebesar 4,312 lebih besar dari t tabel sebesar 0,244. Hasil uji F dengan nilai signifikan variabel produk dan promosi sebesar 0,01 < alpha 0,05 dan nilai F hitung sebesar 612,554 lebih besar dari > F tabel 3,31. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,295 (29,5%) dan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Product quality is a product's ability to meet every consumer need in accordance with the needs and desires of consumers and promotion is an effort to offer products or services with the aim of attracting potential consumers to buy a product. This thesis is entitled "The Influence of Products and Promotions on Consumer Purchasing Decisions for Vivo Handphone at Semaku Cellphone Counter Manna of South Bengkulu. This study aims to determine the effect of products and promotions on consumer purchasing decisions for Vivo Handphone at Semaku Cellphone Counter Manna of South Bengkulu. This study uses quantitative research, the object of research is all consumers who come to buy Vivo Handphone Semaku Cellphone Counter Manna of South Bengkulu. The sampling method uses a non-probability sampling method where the proportional sampling method is a method of determining the sample through considerations and criteria that deserve to be sampled, namely 65 respondents. The data collection technique used a questionnaire instrument. The data processing technique used is data processing with SPSS version 29. The value of the product variable t count 6.529 is greater than t table 0.244, the value of the promotion t count 4.312 is greater than t table of 0.244. The results of F test with a significant value of product and promotion variables of 0.01 < alpha 0.05 and the calculated F count 612.554 is greater than F table 3.31. This shows that the independent variables together have an influence on purchasing decisions with a coefficient of determination of 0.295 (29.5%) and the remaining 70.5% is influenced by other factors not included in this study.

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan baik dengan pelanggan serta untuk mengambil nilai lebih dari respon pelanggan sebagai timbal baliknya. Selain itu juga, pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Ketler, 2018: 5) oleh karena itu pemasaran dinilai sangat penting karna peranannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018: 166), adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memiliki membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Menurut Kotler dan Keller (2012:56), bauran pemasar atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (customer value) kepada pasar. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau marketing mix unuk masuk kepasar yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai dengan target pasar (product), kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai

dengan target pasar (price). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (place) dan melalui promosi (promotion) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai target pasar.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), produk adalah kesatuan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Produk yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika produk tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik

Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan sebuah produk dengan tujuan membentuk target pasar untuk membeli produk tersebut (Tahjono, 2013). Pengertian tersebut diperkuat oleh Amalia et al (2012) bahwa promosi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan untuk membuka peluang pasar baru. dan memperluas jaringan pemasaran. Promosi yang baik akan mendorong daya tarik konsumen untuk membeli, demikian juga jika Promosi tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik. Adapun promosi yang telah diterapkan pada Counter Semaku Ponsel yaitu adanya cashback 300.000, sebar brosur dihari week and disekitar Counter ataupun di tempat keramaian, promosi di sosial media, follow up data base user, adanya free kelengkapan handphone dan promo 0% bunga ataupun 0% DP melalui Home Credit Indonesia (HCI).

Objek dalam penelitian ini adalah Counter Semaku Ponsel yang menjual berbagai jenis merek handphone diantaranya Oppo, Vivo, Xiami, Realme dan Samsung. Fenomena yang terjadi di Counter Semaku Ponsel dalam menarik minat beli konsumen yaitu kurangnya promosi kepada masyarakat dan pengenalan sebuah produk yang masih minim. Bagian lapangan seharusnya lebih giat lagi dalam menarik pelanggan misalnya dengan mengadakan lonching produk dan playring diakhir pekan dengan menyebarkan brosur di sekitar counter dengan mengadakan even ataupun ketempat keramaian dan giat lagi promo disosial media agar memperluas jangkauan konsumen.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Menurut Gitosudarmo (2014:3) mengemukakan bahwa "Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan."Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Promosi

Menurut (Riyono, 2016: 72) promosi ialah strategi perusahaan dalam memperkenalkan atau memberitahukan model suatu barang kepada calon pembeli. Promosi ialah suatu cara untuk memperkenalkan, merayu atau memberitahukan adanya produk dari perusahaan. Media merupakan tempat atau wadah yang dijadikan pilihan yang tepat guna dalam jangkauan yang lebih luas. Sedangkan menurut (Jorie et Al. 2018:3) Promosi ialah cara perusahaan dalam memberikan informasi atau komunikasi serta aktivitas lainnya yang berkaitan dengan suatu barang yang mau diperjualkan kepada calon pembeli atau pihak yang berkaitan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut (Wangarry, Tumbel, and Karuntu 2018:3) Promosi ialah suatu cara komunikasi pemasar yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah permintaan, dalam penyebaran informasi diperlukan komunikasi sebagai aktivitas pemasaran yang memberikan perluasan dalam, memengaruhi pasar sasaran atas barangnya yang dijual agar pasar mau mengambil, untuk dibeli, barang ataupun jasa yang dari penawaran perusahaan. Sedangkan menurut (Manik and Rianti 2019:6) Promosi ialah cara perusahaan untuk memperkenalkan merek yang mereka jual kepada pasar sasaran dengan cara membujuk dan mengingatkan pembeli secara langsung ataupun tidak langsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pendapat individu atau kumpulan dari pengelompokan dalam

pemilihan, pembelian, pemakaian dan pemanfaatan produk, layanan, serta pengetahuan untuk pemuasan hasrat yang dibutuhkan. Penentuan keputusan pembeli ialah cara penilaian yang dilakukan dengan mengetahui dan melihat dari arah sudut pandang atau alternatif lain dalam pemilihan antara salah satunya (Kurnia et al. 2016:5)

Keputusan pembelian ialah perilaku seorang pembeli apakah dibeli atau tidaknya suatu barang. Konsumen akan mengevaluasi sebelum menentukan pilihan barang yang ingin dibeli karena melihat kondisi barang apakah memiliki merk yang terkenal atau dari segi produk yang berkualitas. Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen dalam melakukan pembelian barang biasanya lebih sedikit dikarenakan hal ini sebagai uji coba sejauh mana produk ataupun merk tersebut dapat memberikan manfaat kepada pemakai produk secara langsung. (Nurhayati 2017:5).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 29. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Pearson dengan nilai signifikansi 5% dengan nilai kritis. Atau dengan kata lain dapat dibandingkan antara r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan (degrees of freedom / df) = n -2, dengan n = jumlah sampel (Sugiyono, 2013:82). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60, maka dikatakan reliabel dan kalau dibawah 0,60 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen (X1 Dan X2) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
X1	=	Produk
X2	=	Promosi
a	=	Nilai konstanta
e	=	error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial (Sugiyono, 2017:192).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Apabila angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara...

2. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan = 0,05 dan $n-2$ ($65-2=63$) sebesar 0,244. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Produk (X1)				
1	X1.1	0,244	0,752	Valid
2	X1.2	0,244	0,757	Valid
3	X1.3	0,244	0,732	Valid
4	X1.4	0,244	0,515	Valid
5	X1.5	0,244	0,533	Valid
6	X1.6	0,244	0,571	Valid
7	X1.7	0,244	0,494	Valid
8	X1.8	0,244	0,710	Valid
9	X1.9	0,244	0,654	Valid
10	X1.10	0,244	0,529	Valid
Promosi (X2)				
1	X2.1	0,244	0,563	Valid
2	X2.2	0,244	0,486	Valid
3	X2.3	0,244	0,461	Valid
4	X2.4	0,244	0,430	Valid
5	X2.5	0,244	0,291	Valid
6	X2.6	0,244	0,531	Valid
7	X2.7	0,244	0,441	Valid
8	X2.8	0,244	0,379	Valid
9	X2.9	0,244	0,467	Valid
10	X2.10	0,244	0,263	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,244	0,662	Valid
2	Y.2	0,244	0,519	Valid
3	Y.3	0,244	0,265	Valid
4	Y.4	0,244	0,394	Valid
5	Y.5	0,244	0,479	Valid

6	Y.6	0,244	0,248	Valid
7	Y.7	0,244	0,462	Valid
8	Y.8	0,244	0,540	Valid
9	Y.9	0,244	0,486	Valid
10	Y.10	0,244	0,304	Valid

Sumber : Hasil Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa dari 30 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Realibilitas

Selanjutnya, reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Produk	0,756	Reliabel
2	Promosi	0,676	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,680	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone vivo pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.737	5.121		2.878	.005
	Produk	.176	.091	.214	1.945	.056
	Promosi	.477	.116	.451	4.104	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Penelitian dan diolah, 2024

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 3 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14,737 + 0,176X_1 + 0,477 X_2 + 5,121$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 14,737 mempunyai arti bahwa apabila variabel produk (X1) dan produk (X2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 14,737.
2. Pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi variabel X1 (Produk) adalah sebesar 0,176 dengan asumsi apabila X1 (Produk) mengalami peningkatan sebesar satu - satuan, maka Y (Keputusan Pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,176 kali.

3. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi variabel X2 (Promosi) adalah sebesar 0,477 dengan asumsi apabila X2 (Promosi) mengalami peningkatan sebesar satu - satuan maka Y (keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,477 kali.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.295	.273	2.638

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber : Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,295. Hal ini berarti bahwa X1 (produk) dan X2 (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel .

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.737	5.121		2.878	.005
	Produk	.176	.091	.214	1.945	.046
	Promosi	.477	.116	.451	4.104	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Penelitian dan diolah, 2024

Dari hasil perhitungan Tabel 5 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (produk)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (produk) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,046 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X1 (produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

2. Variabel X2 (promosi)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (promosi) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X2 (promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X1 (produk) dan X2 (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.992	2	90.496	13.001	<,001 ^b
	Residual	431.562	62	6.961		
	Total	612.554	64			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk						

Sumber : Penelitian dan diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X1 (produk) dan X2 (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya antara variabel - variabel bebas yaitu X1 (produk) dan X2 (promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh produk dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan dapat diuraikan hasil analisis regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi, Uji Determinasi dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Nilai Koefisien	R Square	Sign	Keterangan
Persamaan : $Y = 14,737 + 0,176X_1 + 0,477X_2 + 5,121$				
Produk			0,046	Signifikan
Promosi			0,001	Signifikan
Uji F			0,001	Signifikan
Determinasi		0,295		29,5%

Sumber : Penelitian dan diolah, 2024

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat sebuah produk yang dikeluarkan oleh Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan maka jumlah keputusan pembelian akan semakin meningkat. Artinya konsumen akan tetap membeli handphone yang ditawarkan di Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan, karena konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh karyawan Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan.

Produk yang diberikan oleh Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan bersifat resmi yakni pihak Counter bekerja sama dengan PT. Shitong Internasional Teknologi, yang mana perusahaan ini naungan dari Brand Vivo yang berpusat di Jakarta. Produk yang ditawarkan oleh karyawan Counter memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, selain itu jaminan yang diberikanpun dapat mempermudah dan menarik minat masyarakat seperti jaminan charging selama 6 bulan, baterai

selama 6 bulan, garansi resmi selama 1 tahun, garansi pergantian unit baru selama 14 hari dan garansi software selama pemakaian. Hal ini membuat kenyamanan pengguna handphone vivo puas akan produk yang diberikan

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Assauri (2014) menyatakan para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah perusahaan, persaingan yang semakin ketat akhir - akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia barang/jasa untuk selalu memanjakan konsumen dengan memberikan produk terbaik. Kualitas produk merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat promosi pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan maka konsumen akan tahu produk terbaru, promo, ataupun program Counter. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika sebuah promosi yang dilakukan oleh Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan dengan cara program cashback 300.000 dan free kelengkapan setiap pembelian handphone ini dapat memberikan daya tarik tersendiri oleh konsumen untuk membeli sebuah handphone, sebar brosur, mengadakan event ataupun promo sosial media ini adalah cara ampuh untuk mengiklankan atau memberitahukan kepada masyarakat bahwasanya ada program discount ataupun produk baru dan memperluas jangkauan sehingga orang – orang yang terkendala jarak bisa tahu melalui sosial media tentang harga ataupun spesifikasi produk.

Promosi terhadap konsumen sangat diperlukan karena konsumen yang percaya terhadap promosi yang dilakukan oleh Counter akan selalu melakukan pembelian handphone pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Promosi sendiri dapat berdampak positif untuk meningkatkan penjualan ataupun produktivitas dan pendapatan Counter. Tujuan dari promosi sendiri memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang suatu produk, kemanfaatan, keunggulan, kelengkapan, dan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Laksana (2019) mengungkapkan promosi sebagai alat komunikasi dari penjual dan pembeli yang berdasar dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk menjadi mengenal produk. Dengan adanya promosi dari counter terhadap konsumen maka akan terjalin suatu hubungan yang baik antara konsumen dengan counter sehingga akan meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen handphone vivo pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara simultan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 kecil dari 0,005 maka hipotesis dalam penelitian ini diterima..

Keputusan pembelian muncul dari rasa produk yang dirasakan oleh konsumen atas semua pengenalan produk yang dijelaskan oleh karyawan Counter dan juga atas promosi yang diberikan oleh pihak Counter terhadap konsumen. Ketika penjelasan mengenai suatu produk kurang karyawan akan menyakan langsung kepada konsumen kenapa masih bingung atau kurang puas mengenai produk yang ditawarkan oleh pihak Counter.

Selain itu keputusan pembelian juga berbentuk selain dari kualitas produk yang ditawarkan ataupun promosi seperti cashback 300.000 ataupun free kelengkapan setiap pembelian handphone, konsumen juga dibekali dengan sistem garansi nasional yakni bisa klaim garansi diseluruh Counter di Indonesia. Fasilitas ini akan membuat konsumen sangat puas terhadap pihak Counter, apabila konsumen puas merasa puas maka konsumen akan terus datang kembali ke counter untuk membeli handphone di Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen handphone vivo pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 14,737 + 0,176X_1 + 0,477X_2 + 5,121$. Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X_1 (produk) dan X_2 (promosi) terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti bahwa apabila variabel produk dan promosi meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,295. Hal ini berarti bahwa X_1 (produk) dan X_2 (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel produk (0,46) dan promosi (0,01) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada counter semaku ponsel manna Bengkulu selatan.
4. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan untuk tetap mempertahankan produk yang dinilai sudah baik oleh konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Counter Semaku Ponsel Manna Bengkulu Selatan perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan fungsi serta peran dari bagian yang berkaitan dengan penjualan. Karena konsumen akan menilai baik tidaknya layanan pihak Counter tergantung dari respon yang diberikan pihak Counter ketika konsumen mempunyai suatu permasalahan dalam suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia Et Al. 2012. Analisis Strategi Pangan Bangan Usaha Pada Ukm Batik Semarang Dikota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 1 No. 1. Pg 1-12
- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Dikota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. 6 (1) : 660-669
- Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel & Merly M. Karuntu. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Onda Di Pt. Hasrat Abadi Ranotana. Jurnal Emba Vol. 6 No. 04 September 2018, Hal 2056-2067
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen operasional. Yogyakarta. BPFE - Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivarieta Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph E, Jr Et Al. 2014. Multivariate Data Analysis 7th Edition. Person Education Limited. Harloe. England
- Kotler Dan , Philip, & Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler & Armstrong. 2014. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian
- Kotler Philip & Kevin L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Prenhallindo
- Kottler, Philp & Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Prenhallindo
- Manik. S & Ranti. B. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Sayur Broco Es Kris Dipekanbaru. Jurnal Manajemen Bisnis Vol Vii, No 1 September 2019
- Nurhayati. S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Diyogyakarta. JMBA Vol . Iv, No 2 September 2017

- Riyono Dan Budiharjo. 2016. Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal Ste Semarang, Vol 8, No, Edisi 2016:101
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Tahjono. 2013. Analisis Marketing Mix, Lingkungan Social, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. Jurnal Strategi Pemasaran 1 (2). 2: 1-9