

PENGARUH KUALITAS PRODAK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK VIVO DI HAPEWORLD BANJARMASIN.

Agus Kuriawan¹,Khuzaini²,Periyadi³

¹Prodi Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB.NPM.17310035

²Prodi Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB.NIDN.1105076601

³Prodi Manajemen,61201,Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Kalimantan MAB.NIDN.1121076901

Email:aguskurniawan2707@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu buat menguji pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk (X1) dan Harga(X2) terhadap Keputusan pembelian(Y).Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif.Jumlah sampel 105 orang,dengan teknik pengambilan data dengan cara kuesioner dan teknik analisis data yang dipakai yaitu regresi linier berganda.Hasil penelitian membuktikan Kualitas produk(X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) sebesar 8,5%.Dan Harga(X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) dengan besar pengaruh 34,3%.Hasil pengujian secara simultan menunjukkan kualitas produk(X1) dan Harga(X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) dengan besar pengaruh 13,5%.

Kata Kunci:Kualitas Produk,harga,dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of partially and simultaneously product quality(X1) and price(X2) on purchasing decisions(Y).This study uses a quantitative approach.The number of samples is 105 people,the data collection technique is by means of a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression.The results of the study prove that product quality(X1) partially has a significant positive effect on purchasing decisions(Y) of 8.5%.And price(X2) partially has a significant positive effect on purchasing decisions(Y) with a large influence of 34.3%.Simultaneous test results show product quality(X1) and price(X2) have a significant positive effect on purchasing decisions(Y) with a large effect of 13.5%.

Keywords:Product Quality,Price,and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat Indonesia sudah mulai banyak memakai handphone atau PDA sebagai sarana buat berkorespondensi, PDA yang dikenal dengan Smartpones yakni alat telekomunikasi elektronik yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan telepon biasa, namun dapat dibawa kemana-mana (compact) dan tidak 't harus dimanfaatkan. Dengan memakai link, perbaikan yang terjadi pada ponsel juga semakin berkembang dengan tersedianya berbagai aplikasi seperti Whatsapp, Line, Facebook dan lain-lain. Hanya dari sebuah ponsel saja kita bisa mendapatkan data sebanyak itu dengan efektif dan cepat, ponsel canggih juga bekerja seperti workstation namun ukurannya jauh lebih sederhana, hampir setiap kali ponsel memiliki upgrade ke komponen dapat mendukung kehadiran kliennya ketika berada di tengah-tengah masyarakat, dan sebagai kapasitasnya buat bekerja pada sifat korespondensi.

Orang bisa mengungkapkan maka ponsel menjadi keajaiban di kalangan anak-anak hingga orang dewasa, tentu saja tentang fitur-fitur yang sesuai dengan usia dan penggunaan pelanggan yang diberikan oleh ponsel saat ini, misalnya aplikasi yang terkait dengan sekolah, minat sampingan, permainan, agama, dll. Jelaslah maka ponsel telah mengambil bagian penting dalam banyak bagian dari keberadaan manusia. Budaya Indonesia juga disebut sebagai daerah kesayangan ponsel, dengan banyaknya orang yang memakai ponsel membuat keajaiban yang berbeda bagi kliennya dan orang-orang di sekitarnya. Ponsel jelas dapat mempengaruhi perubahan, namun jika tidak dapat menangani penggunaannya, mereka akan memiliki konsekuensi yang merugikan. Termasuk keajaiban ponsel yang mengubah hidup saat ini yaitu mereka dapat mengusir orang-orang terdekat dan mendekati kepada orang-orang yang jauh. Karena penggunaan telepon seluler dari waktu ke waktu, orang-orang terlalu fokus mengobrol di telepon seluler, sehingga koneksi langsung dan korespondensi langsung dengan orang-orang di sekitar mereka mulai berkurang.

Termasuk merek ponsel yang memiliki kualitas suara luar biasa dilengkapi dengan fotografi dengan inovasi terbaru yaitu ponsel Vivo yang didirikan pada tahun 2009 oleh BBK Hardware yang dikendarai oleh Shen Wei. Produk pertama Vivo, yaitu Vivo X1, yang diluncurkan pada tahun 2012, pada tahun 2014 Vivo mulai merambah pasar dunia mulai dari India dan beberapa negara Asia Tenggara. Dalam waktu yang lama sejak didirikan, Vivo telah berhasil masuk ke dalam lima merek ponsel terbaik di dunia berlandaskan volume penawaran, menurut firma riset Global Information Company (IDC).

Banyak perusahaan berlomba-lomba buat membuat ponsel berkualitas, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2011:299) kualitas item yaitu kemampuan item buat memainkan kapasitasnya, ini mencakup jam penggunaan item, keandalan, kegunaan dan perbaikan, dan kualitas yang berbeda, karena komponennya sangat lengkap, desainnya memikat, indah, kokoh, dan menarik dengan harga yang sangat serius.

Termasuk keunggulan kualitas HP Vivo dibandingkan dengan produk lain seperti Samsung, Apple, Huawei, Oppo, terletak pada bagian dimana Vivo memakai chip suara Hey Fi yang memiliki keunggulan dalam memberikan kualitas suara yang ideal, satu lagi keunggulan dari Vivo mampu memberikan kualitas gambar visual. Hasil visual Vivo memberikan desain yang solid dan tingkat pengerjaan yang tak terbantahkan. Dengan demikian, dunia bisnis surat-menyurat terus berlomba-lomba buat menarik keuntungan pembeli dan memilih buat membeli dan memakai barang-barang mereka, pelanggan dalam memilih merek barang akan melalui tahap pendahuluan terlebih dahulu, pada tahap ini pembeli akan secara teratur mencoba berbagai merek. Jika merek tersebut dirasa sesuai dan memenuhi apa yang umumnya diharapkan dari barang yang sebanding, pembeli akan terus mencari merek tersebut.

Beberapa ilmuwan masa lalu telah memimpin penelitian tentang dampak biaya, dan kualitas barang pada pilihan pembelian ponsel, namun hasilnya masih bertentangan, misalnya, penelitian yang diarahkan oleh Wijaya (2017) yang berpendapat bahwa kualitas barang, biaya dan citra merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, sementara Nurhayati (2017) berpendapat bahwa biaya dan citra merek tidak memiliki dampak penting pada pilihan pembelian. K.N Indra, et al (2016) berpendapat bahwa kualitas barang tidak memiliki dampak penting pada pilihan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yaitu pendekatan kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2014:12).

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang memakai smartphone Vivo dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, perhitungannya yaitu $21 \text{ item} \times 5 = 105$, maka sampel penelitian yang dipakai sebanyak 105 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan distribusi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagi oleh peneliti. Adapun distribusi frekuensi jawaban setiap responden tentang kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian dapat disimak pada tabel di bawah ini.

A. Uji Validasi Dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Hasil	Valid
1.	Kualitas Produk (X1)	<i>Smartphone</i> merek Vivo mudah dioperasikan dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain	0.560	Valid
		Kerja <i>smartphone</i> Vivo sangat memuaskan karena fungsinya sesuai dengan harapan	0.593	Valid
		Model/desain <i>smartphone</i> merek Vivo nampak mewah dan memiliki bentuk yang unik	0.525	Valid
		<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki fitur-fitur canggih yang tidak dimiliki oleh <i>smartphone</i> merek lain	0.578	Valid
		<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki reputasi yang berkualitas tinggi dibenak masyarakat	0.578	Valid
		Baterai <i>smartphone</i> merek Vivo memiliki daya tahan yang lebih lama	0.586	Valid

		Spesifikasi yang dimiliki <i>smartphone</i> merek Vivo lebih unggul dibandingkan <i>smartphone</i> lain	0.56 7	Valid
2.	Harga(X2)	Harga buat mendapatkan <i>smartphone</i> merk Vivo terjangkau	0.64 4	Valid
		Konsumen dapat membeli <i>smartphone</i> merk Vivo dengan harga yang sesuai dengan type yang disediakan sesuai dengan kebutuhan	0.63 1	Valid
		Harga <i>smartphone</i> merk Vivo lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan <i>smartphone</i> merk lain	0.63 9	Valid
		Ada <i>smartphone</i> merk lain yang menawarkan harga lebih mahal dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merk Vivo dengan kecepatan akses internet yang kurang lebih hampir sama	0.61 1	Valid
		Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0.51 7	Valid
		Memberikan harga yang lebih murah bagi konsumen yang memerlukan spesifikasi sesuai kebutuhan	0.51 2	Valid
3.	Keputusan Pembelian(Y)	Memakai <i>smartphone</i> merek Vivo sebagai gaya hidup	0.50 5	Valid
		Kebutuhan saya terhadap <i>smartphone</i> merk Vivo cukup tinggi	0.51 7	Valid
		Saya mencari informasi dari banyak sumber tentang <i>smartphone</i> merk Vivo	0.55 7	Valid
		Mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> dari teman dan media elektronik	0.50 5	Valid
		Saya membeli <i>smartphone</i> merk Vivo berlandaskan keputusan sendiri	0.52 9	Valid

	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Vivo berlandaskan saran dari teman/orang lain	0.55 2	Valid
	Saya merasa pusa setelah memutuskan membeli <i>smartphone</i> merek Vivo	0.51 9	Valid
	Saya akan menyarankan kepada orang laoin agar membeli <i>smartphone</i> merek Vivo	0.51 9	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Dalam penelitian ini, uji validitas dengan bantuan SPSS 26.0 dihitung memakai rumus *Correlation Product Moment Pearson*. Biasanya syarat minimum buat dianggap memenuhi syarat yaitu kalau $r=0.5$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.5 maka butir dalam instrrmen tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016:52)

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha(α)	Reliabilitas
Kualitas Produk	0.856	Reliabel
Harga	0.839	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.784	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021

Uji Reliabilitas dipakai buat mengetahui apakah instrument penelitian yang dipakai dapat dipakai berkali-kali pada waktu yang berbeda. Buat mengetahui apakah alat ukur *reliable* atau tidak. Dengan bantuan SPSS 26.0 yang memberikan fasilitas buat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*(α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2012:172)

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat asumsi yang harus dipatuhi sehingga persamaan regresi dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representative apabila telah dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan pada model persamaan regresi dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.31 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.816	1.225
Harga	0.816	1.225

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 26.0, 2021

Pada Tabel 4.31 dapat diketahui hasil uji multikolonieritas dapat disimak pada nilai *tolerance* dari *variance inflation factor*(VIF). Nilai *tolerance* variabel kualitas produk 0.816, dan harga 0.816 yang nilainya lebih besar dari 0.10. Sementara itu buat nilai VIF variabel kualitas produk 1.225, dan harga 1.225 yang nilainya lebih kecil dari 10.0. Seingga dapat disimpulkan maka tidak ada multikolonieritas antara variabel

independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Menurut Umar(2011:182) uji autokorelasi dipakai buat mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Buat mengetahui adanya autokorelasi dipakai uji Durbin-Watson yang dapat disimak dari hasil uji regresi. Adapun angka perhitungan Durbin-Watson secara umum yaitu sebagai berikut:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi positif
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

Tabel 4.32 Hasil Uji Autokorelasi

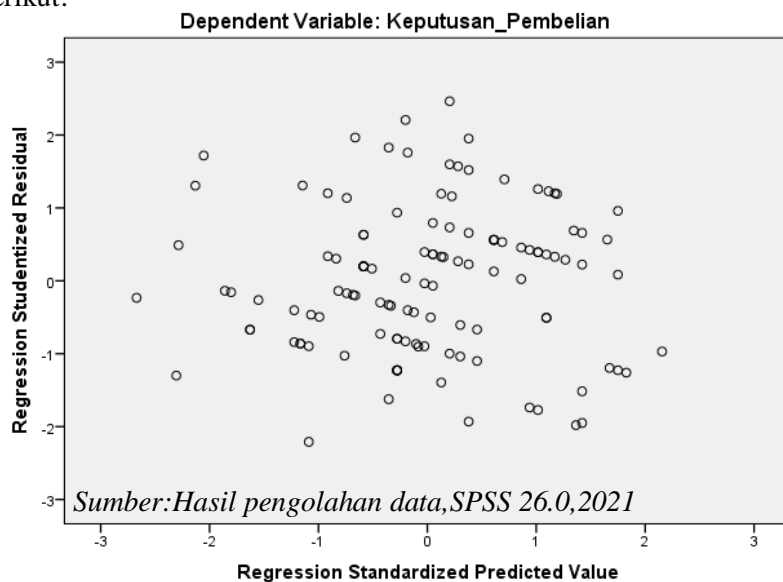
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.387 _a	.150	.135	2.331	.150	10.310	2	117	.000	1.672

Sumber: Hasil pengolahan data, SPSS 26.0, 2021

Dari hasil autokorelasi pada model regresi diperoleh hasil diatas +2 dengan melihat patokan analisis hasil angka perhitungan Durbin-Watson diatas, menunjukkan maka hasil uji autokorelasi sebesar +1.672 yang menunjukkan pada tabel 4.6 diatas tidak ada autokorelasi positif.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pegujian heteroskedastisitas dilakukan dengan memakai grafik scatterplot. Hasil Pengujian heteroskedastisitas dapat disimak pada gambar 4.1 berikut:



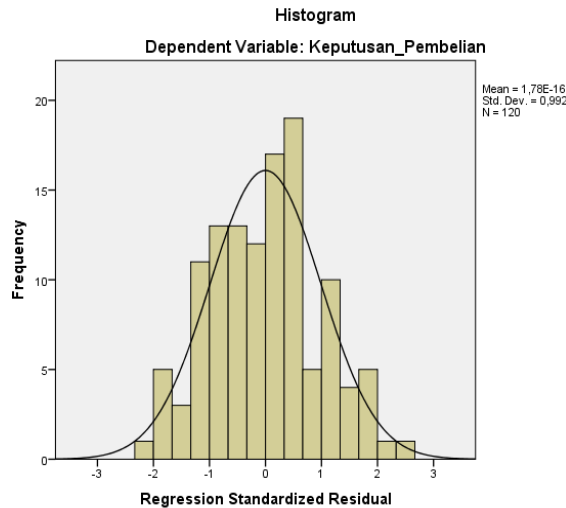
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 4.1 diatas menunjukkan maka pola titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0(nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat

disimpulkan maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Gambar diatas menunjukkan homoskedastisitas yang berarti varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. (Ghozali, 2016:134)

4. Hasil Uji Normalitas

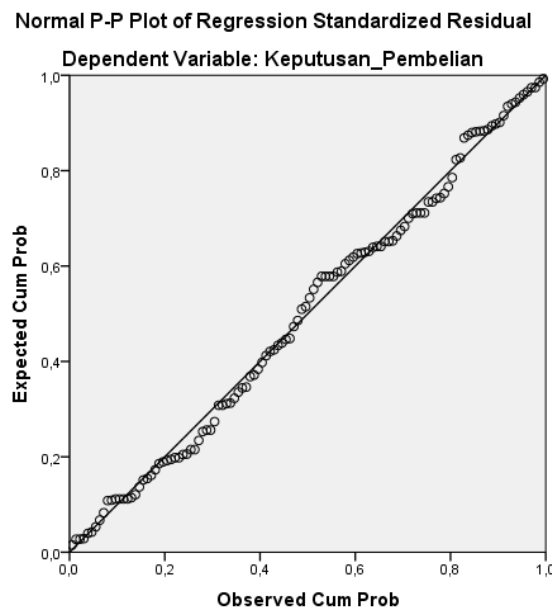
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Dari hasil analisis data dengan memakai SPSS 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Berlandaskan gambar 4.2 nampak maka perbandingan antara data observasi dengan distribusi berada pada alur distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Deteksi normalitas juga dapat disimak dengan melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0.2021

Gambar 4.3 Normal Probability Plot

Berlandaskan gambar 4.3 nampak titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya yang mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan grafik secara visual memperlihatkan data yang normal, akan tetapi terdapat kemungkinan secara statistik terjadi hal yang sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.

Uji statistik akan dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov (K-S)* dengan memakai taraf signifikan $> 5\%$ atau 0.05 . Interpretasinya yaitu jika nilainya diatas 0.05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika dibawah 0.05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Berlandaskan uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov Test* dapat diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

C. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik terpenuhi maka selanjutnya dapat dilakukan analisis regresi linier berganda yang dipakai buat mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebagai variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen terikat.

Berlandaskan output SPSS maka dapat dibuat tabel dan analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 4.33 Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.833	3.387		5.264	.000					
Kualitas Produk	.075	.083	.085	2.901	.037	.232	.083	.077	.816	1.225
Harga	.393	.108	.343	3.634	.000	.379	.318	.310	.816	1.225
Model Summary										
R	:0,387			SEE	:2.331					
R Square	:0,150			Fhitung	:10.310					
Adj.R Square	:0,135			Sig F	:0.000					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0.2021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai R sebesar 0.387 menunjukkan maka regresi antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu rendah (interval $0.20-0.39$).
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,135$ dimana nilai selalu lebih kecil daripada nilai R Square. Ini karena dalam *Adjusted R Square* besarnya koefisien sangat ditentukan oleh

signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan akan menaikkan nilai koefisiennya.

3. Standar Error of Estimate(SEE) yaitu sebesar 2.331. Semakin kecil SEE maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.
4. Berlandaskan hasil analisis regresi diatas, dihasilkan persamaan secara matematis model fungsi linier berganda dinyatakan sebagai

$$Y=17,833 + 0,75(X1) + 0,393(X2) + e$$

Interpretasi persamaan tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 17,833 menunjukkan maka apabila variabel X1 dan X2 memiliki nilai 1 atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian yaitu sebesar 17,833.
- b. Koefisien X1 sebesar 0,75 menunjukkan maka apabila nilai X1 ditingkatkan dari 1 satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,75.
- c. Koefisien X2 sebesar 0,393 menunjukkan maka apabila nilai X1 ditingkatkan dari 1 satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,393.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Secara Parsial(Uji t)

Uji-t bertujuan buat mengetahui antar variabel dependen secara parsial. Buat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen. Maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaan yang dapat disimak dari tabel 5.35 buat menguji signifikan konstanta dan setiap variabel independen maka dipakai hipotesis sebagai berikut:

- Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima(koefisien regresi parsial tidak signifikan)
- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak(koefisien regresi signifikan).

Pengambilan keputusannya juga dapat dilakukan berlandaskan kolom sig/significance dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sehingga keputusan yang diambil sebagai berikut:

- a. Dengan pengambilan keputusan berlandaskan hasil output SPSS, maka dapat disimak pada tabel 5.35 Kualitas Produk(X1) nilai sig sebesar 0.037 dibawah 0.05 maka H_0 ditolak. Artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 8,5% terhadap Keputusan Pembelian yang diketahui dari *Standardized Coefficients Beta*.
- b. Hasil output SPSS menunjukkan Harga(X2) nilai sig sebesar 0.000 dibawah 0.05, maka H_0 ditolak yang artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh sebesar 34,3% yang diketahui dari *Standardized Coefficients Beta*.

2. Hasil Uji Regresi Secara Simultan(Uji F)

Tabel 4.34 Hasil Regresi Secara Simultan(Uji-F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	112.015	2	56.008	10.310	,000 ^b
Residual	635.576	117	5.432		
Total	747.592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil SPSS 26.0. Pengolahan Data 2021

Pengambilan keputusan didasarkan pada hasil output SPSS, maka dapat disimak pada tabel 4.30 pada kolom F hitung yaitu 10.310 menunjukkan angka signifikan ≥ 3.06 , pada kolom sig=0.000 menunjukkan angka signifikan kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.35 Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.387 ^a	.150	.135	2.331	.150	10.310	2	117	.000	1.672

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0, 2021.

Pada tabel 4.35 nampak nilai R sebesar 0,387 menunjukkan besar pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,7%. Nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,150, sedangkan *Adjusted R Square* besarnya koefisien sangat ditentukan oleh signifikan dari variabel independen terhadap dependen. Variabel yang mempunyai pengaruh signifikan akan menaikkan nilai koefisien sedangkan variabel yang tidak signifikan akan menurunkan nilai koefisien, sedangkan *R Square* cenderung selalu mengalami kenaikan nilai koefisien.

Buat menentukan besar pengaruh secara simultan (Koefisien Determinasi) Ghazali, 2016:98 menyatakan maka buat jumlah variabel independen yang lebih dari dua lebih baik dipakai pedoman *Adjusted R Square*. Dengan pedoman ini berarti 13,5% dari variasi keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo dapat dijelaskan oleh variasi Kualitas Produk dan Harga.

E. Interpretasi Hasil

Disimak dari konsekuensi pengujian fraksional Item Quality (X1) terhadap pilihan buat membeli ponsel merek Vivo memiliki dampak kritis dengan dampak yang sangat besar sebesar 8,5%, bernilai positif yang menunjukkan maka hubungan antara keduanya bersifat searah, dimana jika keadaan tersebut mampu oleh pembeli saat melakukan pembelian sangat kuat, pilihan buat membeli ponsel merek vivo akan meningkat.

Hasil uji tengah Biaya (X2) terhadap pilihan membeli ponsel merek vivo memiliki dampak kritis dengan dampak yang sangat besar sebesar 34,3%, bernilai positif yang menunjukkan maka hubungan antara keduanya searah, dimana jika sifat dari suatu Item build, pilihan buat membeli ponsel merek Vivo juga akan meningkat.

Hasil tes sinkron menyadari maka Kualitas Barang (X1) dan Nilai (X2) pada pilihan pembelian memiliki dampak penting. Tingkat dampak kualitas barang dan biaya yaitu 13,5%, sedangkan 86,5% yaitu dampak dari berbagai faktor yang tidak dianalisis melalui tinjauan ini. Hal ini yakni tanda positif yang menunjukkan maka hubungan konkuren yang terjadi antara kualitas barang dan biaya pada pilihan pembelian yaitu searah, dimana semakin baik kualitas barang menurut masyarakat umum dan ponsel merek vivo yang konsisten bekerja pada sifat barangnya, semakin tinggi pilihan pembelian pembeli.

F. Implikasi Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan maka Kualitas Barang(X1) dan Nilai(X2) berpengaruh positif dan kritis terhadap Pilihan Pembelian Ponsel Vivo di Hapworld Banjarmasin. Berlandaskan uji setengah jalan (uji-t) cenderung nampak maka Kualitas Butir dengan nilai sig X1 sebesar 0,037 di bawah 0,05 dengan pengaruh besar sebesar 0,085 atau 8,5% dengan hubungan positif, Nilai(X2) dengan nilai sig X2 senilai 0,000 di bawah 0,05 dengan dampak yang sangat besar 0,343 atau 34,3% dengan struktur positif. Sementara itu, jika disimak dari uji sinkron (Uji-F) cenderung nampak maka F yang ditentukan pada bagian sig=0,000 yang menunjukkan angka di bawah 0,05, dengan pengaruh yang sangat besar sebesar 0,135 atau 13,5% sedangkan 86,5% yaitu dampak dari berbagai faktor yang tidak diperiksa melalui penelitian ini.

Konsekuensi dari tinjauan ini mendukung penelitian sebelumnya yang diarahkan oleh Ahmad Supardi (2016) dengan judul penelitian tentang Dampak Gambar Merek pada Ponsel Android-Put Together sehubungan dengan Pilihan Beli di PT. Hape World Banjarmasin yang menunjukkan maka Gambar Merek berpengaruh signifikan terhadap Pilihan Pembelian.

Pemeriksaan yang disutradarai oleh Ainur Rofiq Rizqi (2015) dengan judul Dampak Kualitas Barang dan Biaya Terhadap Pilihan Beli iPhone yang menunjukkan maka Kualitas Barang dan Biaya mempengaruhi Pilihan Beli.

Hasil penelitian Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) dengan judul Dampak Gambar Merek, Kualitas Barang, Biaya dan Universe Of Mouth Terhadap Minat Beli yang menunjukkan maka Gambar Merek, Kualitas Barang, Biaya dan Universe Of Mouth baik sedikit dan semua sedangkan memiliki pengaruh positif dan penting terhadap pendapatan pembelian.

Berlandaskan hasil analisis yang dilakukan dapat hasil akhir sebagai berikut: besar pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 8,5%, dan pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian yaitu 34,3%. Sedangkan besar pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu 13,5%.

PENUTUP

1. Hasil pengujian ini membuktikan maka Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Vivo studi pada konsumen Hapeworld Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan besar pengaruh 8,5%
2. Hasil pengujian ini membuktikan maka Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Vivo studi pada konsumen Hapeworld Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan besar pengaruh 34,3%.
3. Hasil pengujian ini membuktikan maka Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* merek Vivo studi pada Konsumen Hapeworld Banjarmasin terbukti positif signifikan dengan besar pengaruh 13,5% sedangkan 86,5% yakni pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin
- Alma, Buchari. 2004. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut*. Semeru. Malang
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

- Budiarti, Tuti. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Diana Indonesia*. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Budiyanto, Albert. 2016. *Pengaruh Citra dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone*. Jakarta: Institut Bisnis Nusantara
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implekasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha*. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Erlangga. Jakarta
- Armstrong, Gary. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control Edisi Kesembilan*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jakarta. Prehalindo
- . 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- . 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Keenam. Terjemahan Wilhemnus W. Bokowatum. Jakarta: Intermedia
- Lamb, Hair, MC. Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Lupioadi, Rahmat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Manorek, Sutria Langling. 2016. *The Influence Of Brand Image Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*. Sam Ratulung University. Manado. Indonesia
- Mutinda, John. N. 2016. *Brand Personality And Customer Purchase Decision Of Smartphone By Master' Students In Selected Public University Campuses In Nairobi Central Business District, Kenya*. Kenyatta University
- Prabowo, Indra Jaya. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan World Of Mouth Terhadap Minat Beli*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Rangkuty, Freddy. 2002. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola equity dan strategy perluasan merek*. Jakarta: Gramedia
- Rofiq, Rizki Ainur. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah
- Romadhoni, Muhammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi buat Strategy Perluasan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Setiawan, Joko. 2001. *Remarketing For Bussiness Recover*. Cetakan Pertama. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- . 2013. *Manajemen Pemasaran*. Modul Kuliah. Batam. Akademi Akutansi Permata Harapan
- Simamora, Bilson. 2008. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kusntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supardi, Ahmad. 2014. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Smartphone Berbasis Android Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Hape World Banjarmasin*. Banjarmasin. Universitas Lambung Mangkurat
- Surchman, S. A. 2008. *Dasar – Dasar Manajemen Merek*. Bayu Media Publishing. Malang

- Sutrisna dan Pawitra.2001.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:PT. Remaja Rosdakarya
- Suwarman,Ujang.2003.*Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.Cetakan Pertama.Penerbit:Graha Indonesia,Jakarta
- Umar,Husein.2003.*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono,Fandy.2007.*Strategi Pemasaran*.Edisi Kedua.Yogyakarta:Andi