

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Vivo Di Rantauprapat

Seti Nayanti Waruwu^{1✉}, Bayu Eko Broto², Fauziah Hanum³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu.

Abstrak

Dalam lanskap teknologi yang terus berkembang, ponsel pintar telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun produktivitas. Studi ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap ponsel Vivo di Rantauprapat, Sumatera Utara, Indonesia. Faktor-faktor yang dianalisis meliputi harga, kualitas produk, gaya hidup, dan promosi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih dengan kriteria yaitu pernah membeli handphone merek vivo di Rantauprapat, dan data dikumpulkan melalui survei kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga (X1) tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk (X2) juga berperan penting, di mana konsumen mencari ponsel dengan performa yang baik dan daya tahan tinggi. Gaya hidup (X3) memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian. Selain itu, Promosi (X4) yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui analisis ini, penelitian ini memberikan wawasan bagi Vivo untuk menyesuaikan strategi pemasarannya guna memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar lokal, serta memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

In the ever-evolving technological landscape, smartphones have become an essential element in everyday life, both for communication, entertainment, and productivity. This study focuses on the factors that influence consumer purchasing decisions for Vivo mobile phones in Rantauprapat, North Sumatra, Indonesia. The factors analyzed include price, product quality, lifestyle, and promotion. This study uses a quantitative method with a sample of 100 respondents selected with the criteria of having purchased a Vivo brand mobile phone in Rantauprapat, and data was collected through a questionnaire survey. The results of this study found that price (X1) remains the main factor influencing purchasing decisions. Product quality (X2) also plays an important role, where consumers look for mobile phones with good performance and high durability. Lifestyle (X3) significantly influences purchasing decisions. In addition, effective promotion (X4) can influence purchasing decisions. Through this analysis, this study provides insight for Vivo to adjust its marketing strategy to meet the needs and preferences of the local market, and strengthen its position in a competitive market.

Keywords: Price, Product Quality, Lifestyle, Promotion, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Dalam lanskap teknologi yang berkembang pesat saat ini, ponsel pintar telah menjadi alat yang sangat diperlukan untuk berkomunikasi, hiburan, dan produktivitas. Pasar ini ditandai dengan persaingan yang ketat, dengan banyak merek yang berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi. Vivo, pemain terkemuka di industri ponsel pintar, berhasil mengukir ceruk pasar dengan menawarkan ponsel kaya fitur dengan harga bersaing. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, terutama di wilayah tertentu seperti Rantauprapat, Sumatera Utara, Indonesia.

Rantauprapat mewakili pasar yang unik dengan perilaku dan preferensi konsumennya sendiri. Untuk melayani pasar ini secara efektif, penting untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun harga seringkali menjadi faktor penentu yang signifikan.

Penelitian terbaru menggarisbawahi pentingnya peran harga dalam menentukan pilihan konsumen, khususnya di wilayah berkembang yang mengutamakan pertimbangan ekonomi. Menurut sebuah penelitian oleh Purbohastuti, (2021), sensitivitas harga tetap menjadi faktor penentu utama dalam proses pembelian ponsel pintar, dimana konsumen sering kali memprioritaskan biaya dibandingkan faktor lain saat mengambil keputusan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sutrisno & Haryani, (2017), yang menemukan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi ponsel pintar kelas menengah di pasar Indonesia.

Kualitas produk adalah faktor penting lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen semakin mencari smartphone yang menawarkan keseimbangan performa, daya tahan, dan fitur-fitur canggih. Penelitian Maalik & Sirai, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di pasar ponsel pintar, sehingga memengaruhi pilihan pembelian mereka. Dalam konteks Vivo, mempertahankan standar kualitas produk yang tinggi sangatlah penting untuk memenuhi harapan pelanggan cerdas di Rantauprapat.

Penyelarasan gaya hidup juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian ponsel pintar. Faktor gaya hidup seperti status sosial, preferensi pribadi, dan pola penggunaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Studi Wati, (2020) menyoroti bahwa ponsel pintar bukan sekadar perangkat komunikasi tetapi juga simbol identitas sosial dan gaya hidup. Bagi banyak konsumen di Rantauprapat, memilih ponsel Vivo mungkin mencerminkan aspirasi dan gaya hidup mereka, selaras dengan kebutuhan mereka akan alat komunikasi yang andal dan kekinian.

Kegiatan promosi merupakan bagian integral untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar ponsel pintar yang kompetitif. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen secara signifikan. Penelitian Hartawan et al., (2021) menunjukkan bahwa promosi yang ditargetkan, termasuk diskon, iklan, dan dukungan influencer, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di pasar ponsel pintar. Di Rantauprapat, kampanye promosi Vivo dapat memanfaatkan nuansa budaya lokal dan preferensi konsumen untuk mempengaruhi perilaku pembelian secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tersebut – harga, kualitas produk, gaya hidup, dan promosi – berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian ponsel Vivo di kalangan konsumen di Rantauprapat. Dengan memahami dinamika ini, Vivo dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan preferensi audiens Sasarannya, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar regional.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis, bersifat deduktif, dan dilandasi teori. Unit analisis dalam penelitian ini berada di level individu, yaitu konsumen. Jenis data bersifat *corss-sectional*. Data *crossectional* merupakan jenis data yang menangkap suatu fenomena pada satu titik waktu (Sugiyono, 2018) satu titik waktu yang dimaksud pada penelitian ini adalah, peneliti meminta responden mengisi kuesioner hanya sekali saja, tidak meminta respon lebih lanjut pada penelitian yang sama. Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sujarweni, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Vivo di Rantauprapat. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Ghozali, 2011). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Vivo yang telah membeli smartphone Vivo di Rantauprapat. Dalam penelitian ini sampel yang mengisi kuesioner adalah sejumlah 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sample* penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria sehingga menggunakan teknik penyampelan ber Sasaran. Penyampelan ber Sasaran merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli smartphone Vivo saja, orang yang memiliki merek smartphone lain tidak bisa menjadi responden penelitian ini. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *survei*. Tujuan dari *survei* ini adalah untuk memperoleh data yang sebanding di seluruh himpunan bagian dari sampel yang dipilih sehingga persamaan dan perbedaan dapat ditemukan (Sugiyono, 2018).

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

H5: Secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, gaya hidup dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Rantauprapat.

HASIL

Berdasarkan (Sugiyono, 2019) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan pada responden Vivo Rantauprapat dengan ketentuan total kolerasi > kriteria pengukuran nilai (0,5). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

Item	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,006	Valid
X1.2	0,002	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,004	Valid
X2.3	0,000	Valid
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,007	Valid
X4.3	0,000	Valid
Y1.1	0,000	Valid
Y1.2	0,009	Valid
Y1.3	0,000	Valid

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, 2024

Tabel 1 di atas menginformasikan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yaitu memiliki nilai < 0,05. Berdasarkan sugiyono, (2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen adalah reliabel sebagai alat ukur apabila memberikan hasil yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha crobach sama dengan atau di atas 0,7 atau lebih.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

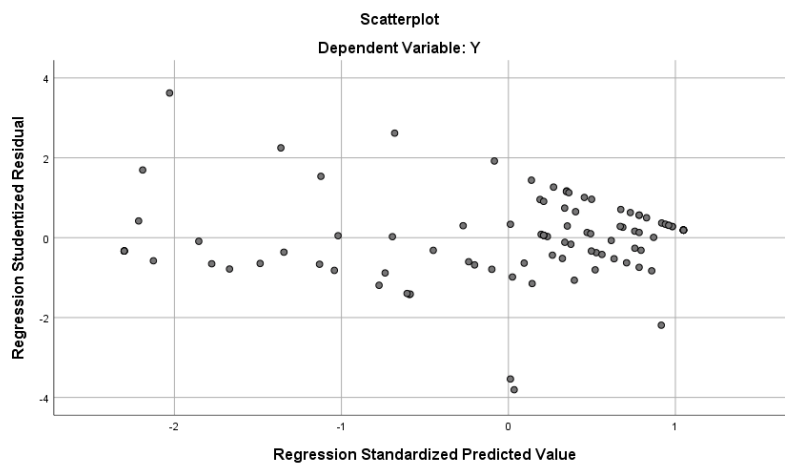
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa nilai alpha crobach pada variabel dependen dan independen berada di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil pengujian menggunakan metode grafik adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Scatter plot uji heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi dalam analisis regresi ketika dua atau lebih variabel prediktor berkorelasi tinggi, artinya variabel yang satu dapat diprediksi secara linier dari variabel lainnya dengan tingkat akurasi yang tinggi. Situasi ini dapat menyebabkan masalah dalam memperkirakan koefisien prediktor, sehingga menghasilkan hasil yang tidak dapat diandalkan dan tidak stabil (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Asumsi Multikolineritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.694	.594		1.920	.392		
Harga	.293	.048	.422	6.824	.000	.278	3.948
Kualitas Produk	.120	.092	.194	4.748	.008	.584	1.884
Gaya Hidup	.405	.084	.290	4.759	.000	.244	4.002
Promosi	.294	.029	.138	2.940	.004	.258	3.849

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual hasil persamaan regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
2,849	0,174	Menyebar Normal

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5. Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.694	.594		1.920
	Harga	.293	.048	.422	6.824
	Kualitas Produk	.120	.092	.194	4.748
	Gaya Hidup	.405	.084	.290	4.759
	Promosi	.294	.029	.138	2.940

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, 2024

Variabel terikat pada regresi ini adalah Keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah Harga (X1), Kualitas produk (X2), Gaya hidup (X3), dan Promosi (X4). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,694 + 0,293X1 + 0,120X2 + - 0,405X3 + 0,294X4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas produk (X2), Gaya hidup (X3), dan Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel harga (X1) memiliki nilai thitung sebesar 6,824 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (6,824 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Kualitas produk (X2) memiliki nilai thitung sebesar 4,748 dengan signifikansi sebesar 0,008. Karena thitung > ttabel (4,748> 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel gaya hidup (X3) memiliki nilai thitung sebesar 4,759 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena thitung > ttabel (4,759 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05),

maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4. Variabel promosi (X4) memiliki nilai thitung sebesar 2,940 dengan signifikansi sebesar 0,004. Karena thitung > ttabel (2,940 > 1,655) atau sig. t < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas produk (X2), Gaya hidup (X3), dan Promosi (X4) memiliki pengaruh signifikan secara pasrsial terhadap minat beli ulang.

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6920.924	4	1940.930	394.670	.000 ^b
	Residual	3716.472	95	7.902		
	Total	8920.197	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, 2024

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 394.670 > dari F tabel 2,63 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas produk (X2), Gaya hidup (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi

Model Summary ^b					Std. Error of the
Model	R	R Square	Adjusted R Square		Estimate
1	.839 ^a	.776	.683		2.647

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer (Kuesioner) yang diolah, 2024

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,776 yang artinya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 77 %, selebihnya yaitu 23 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di bagian sebelumnya, maka dapat kita simpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terdukung dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone merek VIVO Rantauprapat. Berikut ini ringkasan kesimpulan dalam penelitian ini:

- Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek VIVO di Rantauprapat.

- Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek VIVO di Rantauprapat.
- Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek VIVO di Rantauprapat.
- Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk handphone merek VIVO di Rantauprapat.

Referensi :

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. Spss*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII (Edisi 8)*. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Maalik, R. Z., & Sirai, G. M. (2021). Loyalitas Konsumen Pada Brand di Masa Pandemi Covid-19. *Transaksi*, 13(2), 1–12.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif . In 2017 .
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Deepublish.
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Wati, N. M. I. (2020). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEGAWAI (STUDI KASUS PT PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) MEDAN). 4(1), 1–9.