

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE ANDROID DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA

Muhammad Luthfi Rifa'i<sup>1)</sup> dan Wiwik Rachmarwi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin, Jakarta Timur

Email: [wiwikrachmarwi@unkris.ac.id](mailto:wiwikrachmarwi@unkris.ac.id)

Submit : 3 Februari 2025, Review : 9 April 2025, Publish : 28 April 2025

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the extent to which product quality and promotion influence partially and simultaneously on the purchase decision of android mobile phones of students in the Faculty of Economics, Krisnadwipayana University. This study uses a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to students of the Faculty of Economics, Krisnadwipayana University. The analysis used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression. The results of the study concluded that quality and promotion have a significant influence partially and simultaneously on the purchase decision of Android mobile phones among students.*

**Keyword:** Product quality (;) promotion (;) purchase decision

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian handphone android pada mahasiswa..

**Kata Kunci:** Kualitas produk (;) promosi (;) Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

*Volatile* (tidak stabil), *uncertainty* (ketidakpastian), *complexity* (kompleksitas) dan *ambiguity* (kemenduan) atau yang sering disebut VUCA adalah sebuah kondisi yang menggambarkan situasi perubahan yang terjadi sangat cepat, tidak pasti, kompleks, dan ambigu disebabkan karena transformasi digital atau teknologi. Pada saat ini perusahaan - perusahaan sedang dihadapi dengan era VUCA, yang mana bisa mengubah seluruh cara kerja yang lama menjadi kerja yang baru. VUCA merupakan suatu keadaan yang menggambarkan bagaimana kondisi berbisnis dan cara menentukan suatu strategi di dunia saat ini yang dipengaruhi oleh tidak stabil yang dimana perubahan terjadi secara cepat karena tantangan di dunia bisnis yang tidak terduga, ketidakpastian dimana isu isu dan



kejadian kurang mampu untuk diprediksi, kompleksitas dimana isu-isu dan kekacauan terjadi di sekitar organisasi dan saling berhubungan satu sama lainnya, dan kemenduan dimana sesuatu yang jelas dan dapat ditentukan menjadi langka, sehingga penentuan keputusan diperlukan keberanian, tanggung jawab dan kerelaan (Potsangbam, 2018).

Dunia saat ini mengalami perkembangan yang cepat, yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Ini berarti bahwa produsen harus lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang terjadi di bidang ekonomi, politik, dan sosial budaya. Agar dapat bersaing, suatu perusahaan harus berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap bisnis harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, karena kelangsungan hidup bisnis sebagai perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Telepon genggam sering disebut *handphone* (HP) atau telepon selular (ponsel) yang dengan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan untuk memudahkan masyarakat agar lebih mudah melakukan komunikasi yang dapat dibawa kemana-mana (*portabel, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Selain membuat panggilan telepon, penggunaannya bisa memainkan game, chat dengan teman-teman, menggunakan sistem messenger, akses ke layanan *web* (seperti *blog, homepage*, jaringan sosial) dan pencarian berbagai informasi (Choi *et al.*, 2015). Smartphone didasarkan pada internet dan memiliki jangkauan fungsi yang luas (Choi *et al.*, 2015). Suatu ponsel standar berbeda dengan *smartphone*, dimana pada *smartphone* pengguna dapat mengakses emailnya secara langsung kapan saja dan di mana saja, dapat melihat halaman *web* versi *desktop*, memiliki banyak aplikasi untuk mengelola kontak dan perjanjian, dapat digunakan membaca dan mengedit dokumen *word, excel* dan *power point* di mana saja, dan dapat memasang aplikasi pihak ketiga mulai dari aplikasi instrumen musik hingga *game*.

Berdasarkan data 5 perusahaan smartphone teratas di Indonesia pada tahun 2020-2022. Oppo merajai pasar smartphone dalam 2 tahun terakhir pada tahun 2021 dan 2022, bahkan hanya berbeda 0,6% pada Vivo ditahun 2020, dengan itu maka angka penjualan Oppo yang paling stabil jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Yoestini dan Rahma, 2007; Wahudi, 2005 serta Tedjakusuma, 2001).

Produk merupakan bagian utama dari bauran pemasaran, tahap awal dari pemasaran adalah perencanaan produk yang dapat menciptakan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perencanaan produk yang baik dapat menentukan kesuksesan bauran pemasaran secara menyeluruh. Pendapat Kotler lebih menekankan pada fungsi atau kegunaan suatu produk bagi konsumen yaitu untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen puas. Produk bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, dan harga yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Atmaja dan Adiwinata, 2013).

Selanjutnya promosi dapat merangsang permintaan akan suatu produk. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen siap untuk mendaftar, mereka harus terlebih dahulu dapat mencoba atau meneliti produk yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi mereka tidak akan melakukannya jika mereka tidak yakin dengan produk tersebut. Disinilah perlunya diadakan promosi yang

tepat sasaran karena diharapkan dapat memberikan efek positif terhadap peningkatan penjualan (Sugiyono, 2004: 17). Inilah yang membuat promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Manfaat produk dapat diketahui konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk mencobanya kemudian mengambil keputusan pembelian (Ghanimata & Kamal, 2012)..

Menurut Mangkunegara (2015), keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang

## METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone android. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Universitas Krisnadwipayana Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen reguler angkatan 2020 sebagai responden. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, regresi linear sederhana dan regresi linear berganda, dengan menggunakan sampel 138 responden

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Berdasarkan hasil dari pengujian  $r$  hitung, dapat diketahui bahwa semua nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel yaitu 0,167. Suatu pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung nya lebih besar dari  $r$  tabelnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner sudah valid dan layak untuk menjadi instrument pada penelitian ini.

#### Hasil uji reabilitas

Berdasarkan uji reabilitas yang dilakukan pada variabel kualitas produk sebesar 0,770, promosi sebesar 0,778, dan keputusan pembelian sebesar 0,774. Dimana hasil pengujian kelayakan reliabilitas diatas 0,6. Hal ini menyatakan seluruh butir pernyataan untuk ketiga variabel tersebut dapat digunakan pada tempat dan waktu yang berbeda. Dengan kata lain, kuesioner yang disusun dapat digunakan secara konsisten.



### Analisis regresi linier sederhana

**Tabel 1:** Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Variabel	Parameter					
	R	R <sup>2</sup>	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas Produk	0,796	0,633	5,094	0,971	0,00	0,05

**Pengujian Sig.**

t hitung > t tabel = 15,318 > 2.6127

**Keterangan:** Variabel Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data primer diolah 2024

$$Y = 5,094 + 0,971 X_1$$

Berdasarkan Tabel 1, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,633 artinya keputusan pembelian Handphone Android di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien regresi kualitas produk yaitu 0,971, artinya apabila kualitas produk meningkat satu kali, maka keputusan pembelian Handphone Android di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana akan lebih baik 0.971 kali, atau sebaliknya.

**Tabel 2:** Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Variabel	Parameter					
	R	R <sup>2</sup>	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Promosi	0,733	0,538	9,819	0,753	0,00	0,05

**Pengujian Sig.**

t hitung > t tabel = 12.584 > 2.6127

**Keterangan:** Variabel Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data primer diolah 2024

$$Y = 9,819 + 0,753 X_2$$

Berdasarkan pada Tabel 2, nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,538, artinya promosi memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian Handphone Android di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana sebesar 53,8%, sedangkan sisanya sebesar 46,2% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Koefisien regresi promosi yaitu 0.753, artinya apabila promosi meningkat satu kali, maka keputusan



pembelian Handphone Android di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana akan lebih baik 0.753 kali, atau sebaliknya.

### Analisis regresi linier berganda

**Tabel 3:** Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana

Variabel	Parameter					
	R	R <sup>2</sup>	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Kualitas Produk	0,811	0,657	3,578	0,712	0,000	0,05
Promosi				-0,271	0,002	

#### Pengujian Sig.

F hitung > F tabel = 158,347 > 3,06

**Keterangan:** Variabel Keputusan Pembelian

**Sumber:** Data primer diolah 2024

$$Y = 3,578 + 0,712 X_1 - 0,271 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 158,347 dengan nilai Ftabel = f(k ; n-k), Ftabel = (2; 138-2), Ftabel = (2; 136) = 3,06 dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau 158,347 > 3,06 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Android di Universitas Krisnadwipayana. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,7%, sedangkan 34,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,712 secara statistik bermakna, jika terjadi perubahan pada kualitas produk sebesar satu kali maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,712 kali dengan asumsi promosi tidak berubah. Tanda positif pada koefisien regresi tersebut menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk, semakin baik keputusan pembelian.

Koefisien regresi promosi -0,271, secara statistik bermakna, jika terjadi perubahan pada promosi sebesar satu kali maka keputusan pembelian akan berubah sebesar -0,271 kali dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Tanda negatif pada koefisien regresi tersebut menunjukkan pengaruh yang negatif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi promosi menunjukkan negatif yang artinya jika harga pada produk Handphone Android tidak sesuai dengan konsumen, maka akan berdampak negatif.

### Pembahasan



### **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan promosi mendukung keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Dwijantoro, *et al*, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi mendukung keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan kualitas produk mendukung keputusan pembelian lebih baik. Hal ini dikarenakan Handphone Android memiliki performa CPU yang baik, mudah dalam mengoperasikan, dilengkapi fitur handal, memiliki *software* yang fleksibel, memiliki desain yang mewah dan berbagai macam, memiliki berbagai macam tipe, dan mudah dioperasikan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Yunior (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk mendukung keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Yunior (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk mendukung keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian peningkatan promise mendukung keputusan pembelian lebih baik. Hal ini dikarenakan banyak tersebarnya iklan mengenai Handphone Android dari berbagai merek, adanya penayangan iklan di media elektronik, pemberian diskon menarik dalam pembelian, dan bonus-bonus dalam paket pembelian, mudahnya informasi yang didapat konsumen terhadap Handphone Android, menggunakan kata-kata pendek dan non teknis dalam penjualan, layanan yang baik terhadap konsumen, event menarik dalam memperkenalkan produk dan menjalin hubungan dengan media. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Fera dan Pramuditha (2021), yang menyatakan bahwa promosi dapat mendukung keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan: 1) Peningkatan kualitas produk dan promosi dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian Handphone Android; 2) Peningkatan kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian Handphone Android; dan 3) Peningkatan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian Handphone Android.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian masukan berupa saran sebagai berikut: 1) Perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produknya dan terus mengembangkan fitur fitur terbaru yang lebih canggih serta bermanfaat dalam penggunaannya; 2) Perusahaan perlu mengadakannya promosi dengan bahasa dan jalan cerita promosi yang mudah dipahami dan meningkatkan rasa ingin tahu yang lebih dikalangan generasi muda; dan 3) Peneliti selanjutnya diharapkan agar tidak hanya fokus pada variabel yang ada dipenelitian ini namun perlunya menambahkan variabel yang tidak diteliti pada penelitian



ini seperti harga, brand awareness, *brand image* kepuasan pelanggan atau yang lainnya supaya peneliti memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan maksimal

## DAFTAR PUSTAKA

Atmaja dan Adiwinata, 2013, Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 1, no. 2, 2013, pp. 551-562.

Choi, Y., Yang, J. H., dan Hong, S.-H. (2016). The Effects of Smart Media Based STEAM Program of 'Chicken Life Cycle' on Academic Achievement, Scientific Process Skills and Affective Domain of Elementary School Students. *Elementary School Science Education*, 35(2), 166-180. doi:10.15267/keses.2016.35.2.166.

Fera dan Charisma Ayu Pramuditha (2021), Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Vol 3 No 1 (2021): *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*

Ghanimata dan Kamal, (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 1, no. 4, pp. 13-22, 2012.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Mangkunegara, Anwar Prabu. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Kedua Belas. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Potsangbam, C. (2018). Adaptive Performance in VUCA Era-Where is Research Going? *International Journal of Management (IJM)*, 8(6), 99–108.

Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief (2021),Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, Vol. 16 No. 2 (2021): *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, DOI: <https://doi.org/10.21460/jrmb.v16i2>

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Yunior K (2021), *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Bintang Agung Sukses*, Karya Ilmiah Universitas Prima Indonesia

