
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* IPHONE DI OUTLET
CIBINONG CITY MALL**

¹⁾ Andre Setiwan Mundung, ²⁾ Mujito, ³⁾ Benny Osta Nababan, ⁴⁾ Muhlis

¹⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: andremundung48@gmail.com

^{2) 3) 4)} Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: mujito@dewantara.ac.id, benny.osta@dewantara.ac.id, muhlis@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Promotion, Price and Location partially and simultaneously on Purchase Decisions for iPhone Smartphone Products at Cibinong City Mall As for data analysis using validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis test as well as test the coefficient of determination. Based on the results of this study it was concluded that: (1) The results of the hypothesis test showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount of 3.357 > ttable value of 1.984 with a significance value of 0.001 < 0.05. (2) The promotion variable had a positive effect and significant to purchasing decisions with a tcount of 2.505 > ttable value of 1.984 with a significance value of 0.014 < 0.05 (3) The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount value of 3.127 > ttable value of 1.984 with a significance value of 0.002 < 0, 05. (4) The location variable has no influence and is not significant on purchasing decisions with a tcount of 0.905 < ttable value of 1.984 with a significance value of 0.368 > 0.05. (5) Based on this study, all variables namely product quality, promotion, price and location simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions with Fcount > Ftable (38.950 > 2.31) with a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price, Location, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Lokasi secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa: (1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,357 \geq nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. (2) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,505 \geq nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,014 < 0,05 (3) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,127 \geq nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. (4) Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,905 \leq nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi 0,368 > 0,05. (5) Berdasarkan penelitian ini, seluruh variabel yaitu kualitas produk, promosi, harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (38,950 \geq 2,31) dengan tingkat signifikansi 0,000 \leq 0,05. (6)

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, keperluan akan sebuah *smartphone* merupakan sebuah hal penting bagi kelangsungan hidup manusia. Hal tersebut diimbangi dengan berkembang pesatnya produsen-produsen *smartphone* atau telepon pintar di seluruh penjuru dunia. Para produsen saling berlomba-lomba agar dapat memenangkan hati para calon konsumen sehingga menjadi produsen terdepan dalam hal penjualan produk *smartphone* tersebut.

Untuk bisa menjangkau para calon konsumen tersebut, maka setiap produsen harus menyiapkan sistem pemasaran yang baik. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menjamurnya produsen *smartphone* di dunia termasuk di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa waktu tahun terakhir. Meski begitu, terdapat beberapa produsen *smartphone* yang sudah terkenal dan cukup lama menjadi produsen *smartphone* di seluruh dunia. Salah satunya yaitu Apple Inc. dengan produk *smartphone* yang diberi nama iPhone. Apple Inc. merupakan sebuah perusahaan teknologi yang juga memproduksi *smartphone* berbasis di Cupertino, California, Amerika Serikat. Namun, meskipun iPhone sudah cukup lama menjadi sebuah produk *smartphone* yang beredar di masyarakat khususnya di Indonesia, pada kenyataannya dengan melihat data yang dihimpun oleh *Top Brand Award for Teens Index* pada 2021, iPhone hanya mampu menempati posisi keempat dalam daftar tersebut, hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Top Brand Index for Teens Kategori Smartphone Tahun 2021

Brand	TBI 2020	Keterangan
Samsung	46,0%	TOP
Oppo	15,1%	TOP
Xiaomi	11,6%	TOP
iPhone	9,1%	
Vivo	7,9%	

Sumber: *Top Brand Award*, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa produk iPhone berada pada posisi keempat dibawah Samsung, Oppo, dan Xiaomi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Cibinong City Mall menjadi tempat melakukan pengamatan dan pengambilan data, berdasarkan data yang didapat oleh penulis dari pihak gerai penjual khusus *Smartphone* iPhone, target penjualan selama beberapa bulan terakhir tidak dapat terpenuhi. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Target Penjualan iPhone di Cibinong City Mall

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
April	Rp 1.200.000.000	Rp 540.000.000	45%
Mei	Rp 1.200.000.000	Rp 504.000.000	42%
Juni	Rp 1.200.000.000	Rp 516.000.000	43%

Sumber: *Intern Store*, 2021

Maka dari itu, penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall?
 2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall?
 3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall?
 4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall?
 5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall?
 6. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall?
 7. Seberapa besar variabel kualitas produk, promosi, harga dan lokasi dapat menjelaskan keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
 4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
 5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
 6. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
 7. Untuk mengetahui besaran determinasi variabel kualitas produk, promosi, harga dan lokasi dapat menjelaskan keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Sedangkan Assauri (2015:211) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi, yaitu sebagai berikut:

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.

1. Kinerja (*Performance*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to Spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika (*Esthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang diperspekam (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2 Pengertian Promosi

Promosi menurut Alma dalam Hurriyati (2020:58) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Hal tersebut merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), indikator promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian Harga

Menurut Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, seperti gambar dibawah ini :

1. Harga Terjangkau
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Harga Bersaing
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
3. Sesuai Dengan Kualitas
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
4. Sesuai Dengan Manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono (2012:395) lokasi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009:42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Tjiptono (2004:41) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang berlalu lalang, serta kemacetan atau kepadatan lalu lintas juga dapat menjadi sebuah hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.. Kemudian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya.
- c. Penilaian Alternatif
Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.
- d. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan

dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan paradigma diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- $H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
- $H_1 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
- $H_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
- $H_3 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
- $H_4 \neq 0$, terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.
- $H_5 \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Outlet Cibinong City Mall.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Kausalitas menurut Sugiyono (2014:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang

mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

3.2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu: Variabel independen / bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai X_1 , promosi sebagai X_2 , harga sebagai X_3 , dan lokasi sebagai X_4 . Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.3. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Cibinong City Mall.

Untuk waktu dalam penelitian ini yaitu selama enam bulan, terhitung sejak bulan Maret 2021 sampai dengan bulan September 2021.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pembeli *smartphone* iPhone yang membeli produk di Outlet Cibinong City Mall periode Januari 2021 - Agustus 2021 yang tidak diketahui jumlahnya. Karena populasi yang menjadi bahan penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah teknik *lemeshow* dengan *Margin of Error* sebesar 10%. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

3.5 Teknik Analisis Data

Berdasarkan penelitian tersebut maka teknik analisis data yang dipakai, diantaranya:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Multikolinearitas
 - b. Uji Normalitas

- c. Uji Heterokedastisitas
- 2. Analisis Regresi Linier Berganda
- 3. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Parsial)
 - b. Uji F (Silmutan)
- 4. Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda terdapat beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.1.1 Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,382	3,493		-1,541	,127		
Total_X1	,418	,124	,328	3,357	,001	,417	2,400
Total_X2	,306	,122	,258	2,505	,014	,375	2,664
Total_X3	,430	,136	,251	3,172	,002	,638	1,566
Total_X4	,096	,106	,089	,905	,368	,414	2,416

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS*, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai $VIF < 0,10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel *independent*.

4.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data yang berdistribusi secara normal dapat dilihat melalui nilai *Asymph. Sig. (2 tailed)*. Uji normalitas dilakukan dengan melalui tingkat signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymph. Sig. (2 tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,3100000
	Std. Deviation	6,77887512
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,040
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

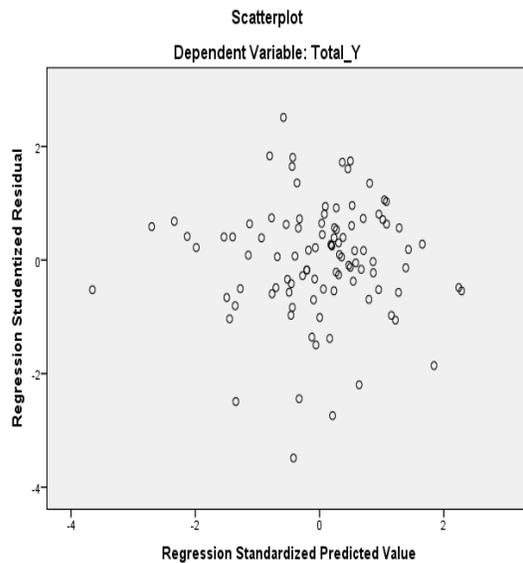
Sumber: *Output SPSS*, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *kolmogrof-smirnov test* diatas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* pada tabel diatas yaitu sebesar 0,068, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Artinya, data yang digunakan layak untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

4.1.3 Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatter plot* atau nilai prediksi

variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, tampak bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 serta tidak terdapat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui model penelitian. Persamaan regresi linear berganda (*Multiple Regression*) menurut Sugiyono (2016:188) adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi dari variabel bebas

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

X₄ = Lokasi

e = error term

Hasil persamaan model regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5,382	3,493		-1,541	,127		
Total_X1	,418	,124	,328	3,357	,001	,417	2,400
Total_X2	,306	,122	,258	2,505	,014	,375	2,664
Total_X3	,430	,136	,251	3,172	,002	,638	1,566
Total_X4	,096	,106	,089	,905	,368	,414	2,416

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS*, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis regresi berganda yang dihasilkan menjadi sebuah persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,382 + 0,418 X_1 + 0,306 X_2 + 0,430 X_3 + 0,096 X_4 + e$$

Penjelasan mengenai analisis regresi diatas dapat dilihat pada keterangan dibawah ini:

1. Nilai konstanta memiliki tanda negatif dengan nilai -5,382, angka tersebut memiliki arti jika rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian maka nilai keputusan pembelian akan bernilai nol.
2. Koefisien variabel regresi kualitas produk memiliki tanda positif sebesar 0,418, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,418 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
3. Koefisien variabel regresi promosi memiliki tanda positif sebesar 0,306, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan promosimaka akan meningkatkan keputusan pembelian

- sebesar 0,306 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
4. Koefisien variabel regresi harga memiliki tanda positif sebesar 0,430, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,430 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
 5. Koefisien variabel regresi lokasi memiliki tanda positif sebesar 0,096, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan lokasimaka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,096 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:178). Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:
 H0 : apabila $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H0 diterima.
 Ha : apabila $p\text{-value} \leq 0,05$, maka Ha diterima

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,382	3,493		-1,541	,127		
	Total_X1	,418	,124	,328	3,357	,001	,417	2,400
	Total_X2	,306	,122	,258	2,505	,014	,375	2,664
	Total_X3	,430	,136	,251	3,172	,002	,638	1,566
	Total_X4	,096	,106	,089	,905	,368	,414	2,416

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS*, diolah 2021

Berdasarkan tabel uji t diatas, maka penjelasan masing-masing dari variabel adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $3,357 \geq$ nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka hasilnya H_1 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar $2,505 \geq$ nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Maka hasilnya H_1 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di peroleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $3,172 \geq$ nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka hasilnya H_1 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} variabel lokasi sebesar $0,905 \leq$ nilai t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi $0,368 > 0,05$. Maka hasilnya H_0 diterima, berarti dapat dikatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Uji F (Silmutan)

Uji F dihitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji F adalah uji kelayakan model (*goodness of fit*) yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier. Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang telah terbentuk.

menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F (Silmutan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4549,362	4	1137,340	38,950	,000 ^b
	Residual	2774,028	95	29,200		
	Total	7323,390	99			

Sumber: *Output SPSS*, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, didapati nilai F_{hitung} sebesar 38,950 dan F_{tabel} sebesar 2,310. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($38,950 \geq 2,310$) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$, dengan hasil tersebut maka variabel kualitas produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel *independent* yaitu kualitas produk, promosi, harga dan lokasi terhadap variabel *dependent* keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,605	5,404

Sumber: *Output SPSS*, diolah 2021

Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian ini adalah sebesar 0,605, hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel bebas (kualitas produk, promosi, harga dan lokasi) mampu

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel lokasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan penelitian ini, seluruh variabel yaitu kualitas produk, promosi, harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan penelitian ini, variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.
7. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,605 atau 60,5%, artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi, harga dan lokasi sebesar 60,5%, sedangkan sisanya yaitu 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengingat bahwa pada penelitian ini variabel kualitas produk, promosi dan harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Cibinong City Mall, maka diharapkan kedepan penjualan *Smartphone* iPhone di Cibinong City Mall dapat terus memberikan kualitas produk yang baik, kemudian melakukan promosi secara menarik dengan harga yang tetap dapat bersaing dengan produk *Smartphone* lainnya.
2. Mengingat hasil dari koefisien determinasi masih cukup besar terdapat kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, maka peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah jumlah variabel *independent* seperti citra merek atau lainnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan kelima. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha., dan T. Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPPFE.
- Frendy. 2011. Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hardiyanti. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo). Skripsi. Palopo: IAIN Palopo.
- Harina. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumohardjo di Kota Makassar. Skripsi. Makassar: Universitas Negeri Makasar.
- Hurriyati, Ratih. 2020. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat., dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.
- Margareta, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian HP Xiaomi. Skripsi. Bogor: STIE Kesatuan.
- Murdifin, Haming., dan Mahfud Nurjamuddin. 2007. Manajemen Produksi Modern. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Baru.Jakarta
- Suparyanto., dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran.Yogyakarta:In Media.
- Swastha, Basu., dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa.Yogyakarta:Jasa Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Arum Puspa. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyuni. Sri. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan PT.Dunkindo Lestari Menggunakan Metode IPA (Studi Kasus Dunkin Donuts Cabang Cibinong City Mall). Skripsi. STIE Dewantara. Bogor.
- www.top-brand.com