



Jasiora : Vol 4 No 3 Desember 2021

JASIORA

Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora

(<http://jurnal.stiasetihsetiomb.ac.id/index.php/admgr/index>)



Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme di Kota Muara Bungo

Muslimin¹, Yasmir², Silvia Jesika³

¹STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail : limintigara5@gmail.com

²STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail : yasmir.ok1981@gmail.com

³STIA Setih Setio Muara Bungo, E-mail : Silviajesika12@gmail.com

Info Artikel	Abstract
Masuk :6 Oktober 2021 Diterima :6 Oktober 2021 Terbit :15 Desember 2021 Keywords: Price; Advertising; Product Quality; Purchase Decision.	<i>This study aims to determine the effect of price, advertising and product quality on purchasing decisions for realme smartphones in the city of Muara Bungo. The population of this research is realme smartphone users by accidental sampling. The sample used in this study were 96 realme smartphone users, the data collection method was the questionnaire method.</i> <i>The validity and reliability test shows that all statement items in the questionnaire for the independent and dependent variables are valid and reliable. The classical assumption test shows that the data is normally distributed, while the other classical assumption test results show that all variables are free from multicollinearity and heteroscedasticity. The resulting regression model is good and unbiased.</i> <i>The results of this study indicate that partially the price variable has no significant effect on purchasing decisions with a value of tcount (-1.140) < ttable (1.986), or sig 0.257 > 0.05, Advertising has a partial effect with a value of tcount (13.890) > ttable (1.986), or sig 0.00 < 0.05, and product quality has a partial effect with the value of tcount (2.794) > ttable (1.986), or sig 0.006 < 0.05, simultaneously price, advertising and product quality affect purchasing decisions with F count > F table (293,964 > 2.70).</i>
Kata kunci: Harga; Iklan; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian. Corresponding Author:	Abstrak <i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> realme di kota Muara Bungo. Populasi penelitian ini adalah pengguna <i>smartphone</i> realme dengan cara acidental sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 pengguna <i>smartphone</i> realme metode pengumpulan data dengan metode kuesioner.</i> <i>Dalam uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner untuk variabel independen dan dependen adalah valid dan reliabel. Adapun uji asumsi klasik</i>

Yasmir, E-mail:
yasmir.ok1981@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i3.176>

menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sedangkan hasil uji asumsi klasik yang lain menunjukkan bahwa untuk seluruh variabel terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Model regresi yang dihasil kan baik dan tidak bias.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (-1,140) < t_{tabel} (1,986)$, atau $sig\ 0,257 > 0,05$, Iklan berpengaruh secara parsial dengan nilai $t_{hitung} (13,890) > t_{tabel} (1,986)$, atau $sig\ 0,00 < 0,05$, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dengan nilai $t_{hitung} (2,794) > t_{tabel} (1,986)$, atau $sig\ 0,006 < 0,05$, secara simultan harga, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F\ hitung > F\ tabel (293,964 > 2,70)$.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya pada industri *smartphone*. Kemajuan tersebut juga diiringi dengan adanya internet dan aplikasi modern yang membantu berbagai kegiatan manusia. Bukan hanya masyarakat perkotaan dan pedesaan, bahkan orang-orang dipedalaman Indonesia saat ini sudah banyak yang menggunakannya. Saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi *smartphone* juga memiliki banyak fasilitas fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan manusia salah satu contohnya yaitu *smartphone* dapat di gunakan sebagai *playstation*, radio, televisi, layanan internet, dan media sosial.

Beberapa perusahaan yang bersaing pada industri *smartphone* di Indonesia diantaranya *Xiomi*, *Vivo*, *Realme*. tentu saja setiap perusahaan akan berusaha menciptakan nilai terbaik dengan tujuan dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen dipasar Indonesia, salah satunya adalah *Smartphone realme*.

Smartphone realme merupakan *sub brand* dari perusahaan besar di China yaitu *OPPO Real*, *realme* awalnya merupakan sub merek dari *OPPO Electronics Corporation*, salah satu anak perusahaan *BBK Electronics*, *realme* menjadi perusahaan independen pada 30 Juli 2018, Mantan wakil presiden *OPPO* dan presiden *OPPO* divisi bisnis luar negri *Bingzhong Li (Sky Li)* mengemukakan pengunduran dirinya dari *OPPO* dan niatnya untuk mendirikan *realme* sebagai merek yang independen pada laman Wobo, ia fokus menciptakan ponsel yang menggabungkan perfoma yang cepat dan desain yang modis.

Pada Mei 2019, *realme* mengemukakan secara resmi pemasarannya di Tiongkok dan meluncurkan beberapa ponsel seperti *realme x*, *realme x lite*, dan *realme x Master Edition*. pada Juni- Juli 2019 *realme* memasuki pasar ponsel di daerah tiongkok, india, Asia tenggara dan Eropa, *Realme* berfokus pada kebutuhan pengguna dan menyajikan produk dengan kinerja yang kuat dan desain yang trendi. *Realme* memiliki komitmen untuk menjadi *trendsetting* teknologi.

Smartphone realme menjadi salah satu merek yang penjualannya terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. *Smartphone realme* adalah merek *sub brand* dari perusahaan besar di China yaitu *OPPO* yang ingin memperluas pasarnya. *Smartphone realmi* ini pertama kali dikenalkan dengan produk pertamanya yaitu *realmi 1* yang pertama diluncurkan di India Namun seiring dengan pertumbuhan pasar *realmi*, Pada tanggal 4 Mei 2018 *realmi* secara resmi memisahkan diri dari *OPPO*, hal tersebut disampaikan oleh CEO dari *realmi* yang awalnya menjabat sebagai *Vice Presiden* dari *OPPO*. Meskipun pemain baru *realmi* cukup mampu bersaing dengan produk-produk *smartphone* lain terbukti pada Juni 2020 *smartphone realmi* kembali mengeluarkan produk terbarunya seperti *realmi C11*,

realmi C12, realmi C15 dan realmi Narzo 20. oleh karena itu, untuk menarik minat konsumen realmi menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang di hadapi saat ini.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan di tuntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang¹. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan maka realmi menerapkan strategi pemasaran produknya dengan lebih memperhatikan harga, iklan dan kualitas produknya demi menarik daya minat beli konsumen pada produk produknya.

Realmi menawarkan harga yang bersaing dan juga terjangkau oleh konsumen kesesuaian harga dengan kualitas untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik, namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya lebih baik.

Selain harga, iklan sangat penting dalam pemasaran, karena dari iklan konsumen bisa mengenal identitas dari suatu produk apalagi sebagai produk baru. beberapa indikator mengenai iklan yang pertama adalah daya tarik penyampaian iklan, kejelasan pesan iklan, variasi media yang digunakan dalam melakukan pengiklanan, frekuensi penayangan iklan. dari empat indikator tersebut bahwa iklan sangat berfungsi dalam menarik daya minat beli konsumen pada suatu produk.

Ada banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan selain dari memperhatikan harga dan iklan, kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan kemajuan bagi perusahaan, perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan di bandingkan dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik. Ada beberapa indikator mengenai kualitas produk yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, keawetan, konsistensi, desain².

Dikota Muara Bungo saat ini bahwa seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi *smartphone*, *smartphone* realmi menjadi minat baru konsumen karena RAM dan kapasitas batrainya yang besar untuk mendukung segala aktivitas yang di dukung oleh *smartphone* misalnya untuk menyimpan data, membuat video dan lain sebagainya serta harganya yang sangat terjangkau menurut pendapat dari beberapa konsumen yang memakai *smartphone* realmi bandingkan dengan *Smartphone* merek lain seperti Redmi, vivo dan OPPO

Tabel 1
Perbandingan harga dan spesifikasi produk yang hampir sama

Spesifikasi	VIVO Y20 s	Redmi 9T	Realmi C17	OPPO A53
Kamera	13MP	48MP	13MP	16MP
Memori	4GB/128GB	6GB/128GB	6GB/256GB	6GB/128GB
Batrai	5000mAh	6000mAh	5000mAh	500mAh
Chipset	Helio G80	Snapdragon	Snapdragon	Snapdragon46
	Gaming	662	460	0
	Processor			
Harga	Rp. 2.599.000	Rp. 2.399.000	Rp. 2.799.000	Rp.3.099.000

Sumber: rey phone, RJ cell

Berdasarkan tabel diatas bahwa dengan spesifikasi dan harga masing-masing produk yang hampir sama, *smartphone* realmi tentu saja harganya lebih tinggi dari *smartphone*

¹ Danang, S. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 2012

² Akrim Ashal Lubis. *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabarpada pt suara barisan hijau harian orbit medan*. Jurnal ilmiah manajemen bisnis, 2015.

Redmi 9T dan VIVO Y20s. Namun realmi terlihat unggul dari OppoA53 jika kita melihat dari RAMnya yang lebih besar serta harganya yang lebih murah, tetapi *smartphone* realmi sangat laris di kota Muara Bungo, sedangkan pesaing dari *smartphone* lain banyak yang mengeluarkan produk yang lebih canggih dari *smartphone* realme seperti Redmi 9T yang mempunyai aplikasi untuk menghidupkan AC dan T, sedangkan *smartphone* realme hanya mempunyai aplikasi yang biasa saja namun konsumen di kota Muara Bungo tetap memilih *smartphone* realme untuk mereka beli.

Saat ini *smartphone* realme banyak mengeluarkan produk-produk baru dengan beragam tipe yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi tidak sedikit pula yang berspesifikasi rendah serta harganya yang mahal. Hal tersebut bisa berdampak terhadap berkurangnya minat konsumen terhadap *smartphone* realme. Seharusnya dengan perkembangan produk *Smartphone* realme yang semakin maju hendaknya haruslah disertakan dengan iklan yang luas mengenai *smartphone* realme baik secara kualitas, ataupun harga sehingga hal ini dapat membantu konsumen dalam memilih *smartphone*, pantas atau tidaknya mereka membeli *smartphone* realme tersebut.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis dan data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui gambaran suatu variabel baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dengan cara memaparkan dengan apa adanya hasil dari penelitian. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data dilapangan³, sipat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari hipotesis yang dilakukan dengan cara pengumpulan data di lapangan. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *smartphone* realme di kota Muara Bungo, dalam hal ini peneliti belum mengetahui jumlahnya.

3. Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil Uji Instrumen.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel Harga memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk taraf signifikan 0,05 yaitu 0.2006, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada variabel harga tersebut dinyatakan valid. variabel Iklan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk taraf signifikan 0,05 yaitu 0.2006, maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel iklan tersebut dinyatakan valid

variabel kualitas produk memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dapat diperoleh untuk taraf signifikan 0,05 yaitu 0.2006, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada variabel kualitas produk tersebut dinyatakan valid. variabel keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk taraf signifikan 0,05 yaitu 0.2006 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel keputusan pembelian tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

³ Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (M. S. Sofia yustiani suryandi, S.E. (ed.); ke-1 : sep). Alfabeta Bandung.

Tabel 2
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbeach Alfa	Standar	Keterangan
Harga (x_1)	0.840	0.6	Reliabel
Iklan (x_2)	0.832	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (x_3)	0.871	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (y)	0,835	0,6	Reliabel

Sumber : pengolahan SPSS, data diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.840 > 0.6$, Variabel Iklan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.832 > 0.6$, Variabel Kualitas Produk memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.871 > 0.6$, sedangkan Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0.835 > 0.6$, artinya dapat dinyatakan bahwa semua data dinyatakan Reliabel.

2. Hasil uji hipotesis dan regresi linear berganda serta pembahasan

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum adanya uji regresi dan uji hipotesis, dalam penelitian ini uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas. Uji Normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai tersebut telah normal. Berdasarkan hasil uji, titik- titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka uji normalitas dapat dikatakan normal. Uji selanjutnya adalah uji multikolinearitas, dimana hasil uji Pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *Tolerance* untuk variable Harga: $0,325 > 0,10$ Iklan: $0,246 > 0,10$, kualitas Produk: $0,435 > 0,10$, sedangkan nilai VIF untuk harga Iklan, Kualitas produk adalah Harga: $3.079 < 10.00$, Iklan: $4.069 < 10.00$, kualitas Produk: $2.297 < 10.0$ Maka dapat dilihat dalam pengambilan keputusan dalam uji Multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas dalam model regresi ini. Uji asumsi klasik yang terakhir dalam penelitian ini adalah uji heteroskedastisitas, dimana hasil uji titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian dengan variabel independen harga, iklan dan kualitas produk.

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang mengabungkan dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Teknik analisis linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh x_1 , x_2 dan Kualitas Produk x_3 terhadap keputusan pembelian Y. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.294	1.187		1.933	.056		
Harga	-.076	.066	-.064	-1.140	.257	.325	3.079
Iklan	1.078	.078	.898	13.890	.000	.246	4.069
Kualitas_Produk	.109	.039	.136	2.794	.006	.435	2.297

a. Dependent Variable: Keputusan _Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Dalam penelitian ini tingkat signifikan atau $\alpha = 0,05$ diketahui nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 2.294, dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel Harga, Iklan dan Kualitas Produk maka besarnya nilai keputusan pembelian Y sebesar 2.294. Nilai koefisien regresi variabel X1 Harga -.076 adalah sebesar yang berarti jika X1 berubah satu-satuan, maka variabel Y -.076 akan berubah sebesar satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai negatif sehingga semakin rendah variabel Harga, maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Iklan X2 adalah sebesar 1.078 yang berarti jika X2 berubah satu-satuan, maka variabel Y akan berubah sebesar 1.078 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi variabel Iklan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk X3 adalah sebesar 0,109 yang berarti jika X3 berubah satu-satuan, maka variabel Y akan berubah sebesar 0,109 satuan. Nilai tersebut bernilai diatas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi variabel Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Uji t atau uji signifikan secara parsial dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dengan ketentuan, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ dengan ketentuan pengambilan t tabel (df) = $n-k-1$ dimana :

n = banyak sampel

k = banyaknya variabel bebas atau $df = 96-3-1 = 92$

Maka ditemukan nilai pada t_{tabel} sebesar 1,986 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.294	1.187		1.933	.056		
Harga	-.076	.066	-.064	-1.140	.257	.325	3.079
Iklan	1.078	.078	.898	13.890	.000	.246	4.069
Kualitas_Produk	.109	.039	.136	2.794	.006	.435	2.297

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

- a. Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan yaitu hasil dari uji t untuk variabel x_1 (Harga) diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah -1.140 dengan demikian variabel x_1 (Harga) tidak berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} (-1,140) < t_{tabel} (1,986)$, atau $sig\ 0,257 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Mulyati (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} -584 < t_{tabel} 1.989$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dan sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardianti (2017) bahwa hasil dari penelitiannya menunjukkan nilai $t_{hitung} (1,564) < t_{tabel} (1,672)$.
- b. Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan yaitu hasil dari uji t untuk variabel x_2 (iklan) diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah 13.890 dengan demikian variabel x_2 (iklan) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} (13,890) > t_{tabel} (1,986)$, atau $sig\ 0,00 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya secara parsial variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ilham Putra Kusumah¹, Dinda Amanda Zuliestiana (2019) bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
- c. Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan yaitu hasil dari uji t untuk variabel x_3 (kualitas produk) diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah 2,794 dengan demikian variabel x_3 (kualitas produk) berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} (2,794) > t_{tabel} (1,986)$, atau $sig\ 0,006 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal Lutfi (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,607 > t_{tabel} 1,988$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (x_1) dan (x_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan ketentuan :
- Nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ Nilai $\alpha = 0,05$
 - degree of freedom* pembilang atau $df1 = k-1$, dan $df2 = n-k$ sehingga dapat diketahui $df1(k-1)$ atau $= 3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k = 96 - 3 = 93$, maka ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3,094 dapat dilihat hasil uji f sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji f (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3066.279	3	1022.093	293.964	.000 ^b
	Residual	319.877	92	3.477		
	Total	3386.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan _Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, Kualitas _Produk

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai F hitung sebesar pada tabel diatas 293.964. dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Dfl (jumlah variabel x) adalah 3, dan df 3 (n-k) atau 96-3 = 93 (n jumlah responden dan k jumlah variabel keseluruhan), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,70

Nilai F hitung > F tabel (293.964 > 2,70) dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya secara simultan variabel independen yaitu variabel Harga, Iklan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Mulyati dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga, Iklan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Harga, Iklan, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa FEBI IAIN Batu Sangkar.

- e. Hasil Uji Keefisien Determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen

Rumus :

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD= Koefisien Determinasi

R = Nilai korelasi yang didapat (Bungin, 2013)

Tabel 6
Hasil Uji Keefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.902	1.865

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan, Kualitas _Produk

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai R adalah 0,952, Sedangkan nilai R *Square* ialah sebesar 0,906 jadi $KD = R^2 \times 100 = (0,906) \times 100 = 90,6\%$. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independent mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 90,6%, sementara 9,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

1. Dari rumusan masalah pertama yaitu bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*, dapat disimpulkan yaitu hasil dari uji t untuk variabel Harga diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah -1,140 dengan demikian variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan yaitu hasil dari uji t untuk variabel Iklan diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah 13,890 dengan demikian variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} (13,890) > t_{tabel} (1,986)$, atau $sig\ 0.00 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 di terima, artinya secara parsial variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan yaitu hasil dari uji t untuk variabel Kualitas Produk diketahui bahwa besarnya nilai t_{hitung} adalah 2,794 dengan demikian variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} (2,794) > t_{tabel} (1,986)$, atau $sig\ 0.06 > 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan penelitian dan pembahasan secara simultan bahwa harga, Iklan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Maka bersama-sama variabel-variabel independen yaitu variabel bahwa harga, Iklan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan sehingga dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_4 diterima

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu, memotivasi dan berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini diantaranya yaitu para responden pengguna *Smartphone Realme, rey phone, RJ Phone*. Kemudian untuk ibu Nanik Istianingsih, S.E.,M.E selaku ketua LPPM yang telah memberikan fasilitas untuk melakukan penelitian, semoga ke depannya LPPM semakin baik, dan kepada semua rekan-rekan yang namanya tidak saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun baik materil dan nonmateril demi terlaksananya dan bisa menyelesaikan penelitian ini. Semoga semua kebaikan menjadi berkah dan dibalas oleh ALLAH SWT. Amin.

Daftar Pustaka / Daftar Referensi

- Akrim Ashal Lubis. (2015) *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabarpada pt suara barisan hijau harian orbit medan*. Jurnal ilmiah manajemen bisnis, 2015.
- Abdurrahman, maman dan sambas ali muhidin. (2011). *panduan praktis memahami penelitian bidang sosial-administrasi-pendidikan* (pustaka setia Cv (ed.)).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1).
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (E. Risanto (ed.); Ke-1). Andi.
- Bungin, B. (2013). *Metode penelitian sosial dan ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi manajemen,, dan pemasaran*. fajar interpratama mandiri.
- Bungin, M. B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan manajemen, dan pemasaran*. fajar interpratama mandiri.

Danang, S. (2012). *KONSEP DASAR RISET PEMASARAN & PERILAKU KONSUMEN*.

Danang, S. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*.

Fadillah, I. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 2–18.

Fitrianingsih, D. (2019). *Pengaruh Current Rasio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham Di Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2017*.

Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (ke-12). PT Rajagrafindo Persada.

Indah, M. (2018). *Pengaruh Harga, Iklan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*.

Lutfi, F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wi-Fi Id Di Cerner Uteran Madiun*.

Mallisa, E. I. (2017). Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT Telkom Indonesia. *Repository*,

Muhammad Kamif, D. (2016). *Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja (studi pada karyawan hotel aria gajayana malang)*.

Nasha Farahna sungkar & Agung Budiarmo. (2016). *Pengaruh Iklan, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.

Nurchayati, N. huda. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha Nmax Di Semarang Selatan*.

Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(juli), 1–15.

Riau Rahmat Hidayat. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*.

Roman, s. N. (2015). *Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari*.

Siregar, Syofian. (2020). *Statistik Parametrik* (F. Hutaria (ed.); Ke-3). Bumi Aksara.

Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi* (A. Nuryanto (ed.); 20th ed.). alfabeta.

Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan metode R&D*.

Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D* (M. S. Sofia yustiani suryandi, S.E. (ed.); ke-1 : sep). ALFABETABANDUNG.

Marketing (ke-1). CAPS(Center of Academic Publishing Service).

Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgrri Kendiri.

Manajemen