

## ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA HANDPHONE VIVO (STUDI KASUS DI KELURAHAN BARU, PEMATANGSIANTAR)

<sup>1</sup>Romadani Irama Nasution, <sup>2</sup>Pinondang Nainggolan, <sup>3</sup>Anggiat Sinurat

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Manajemen, Universitas Simalungun

<sup>2,3</sup>Universitas Simalungun

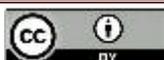
Email : [roma49931@gmail.com](mailto:roma49931@gmail.com)

*Abstract* : This study aims to determine what factors influence Generation Z in the decision to purchase Vivo Mobile Phones in Kelurahan Baru, Pematangsiantar. This research was conducted in Kelurahan Baru, Pematangsiantar City, North Sumatra, Indonesia. The sample used in this study was 30 respondents using a non-probability sampling technique in which the determination of the respondents did not provide equal opportunities for each member of the population to be sampled. The analytical method used in this study is a quantitative method and uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25 computer program. The results of the Multiple Regression Analysis are  $Y = 14,527 + 0,533X_1 - 0,552X_2 + 0,101 + e$ . Based on the results of the study indicate that, (1) Quality variable ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ). This is evidenced from the calculation of the  $t$ -test ( $3,637 > t_{table} (1,706)$ ) and obtained a significant value of 0.001 which is smaller than 0.05, (2) Price variable ( $X_2$ ) has a negative and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ). This is evidenced from the calculation of  $t_{count} (-2,087) < t_{table} (1,706)$  and obtained a significant 0.047 which is smaller than 0.05. (3) Advertising variable ( $X_3$ ) has no effect on purchasing decisions ( $Y$ ). This is evidenced from the calculation of the  $t$ -test ( $0,692 < t_{table} (1,706)$ ) and obtained a significant value of 0.495 which is greater than 0.05, and (4) The coefficient of determination ( $R^2$ ) in this study is 0.411 or 41.1%. This means that as much as 41.1% of the purchasing decision variables can be explained by the quality, price and advertising variables. The rest of 58.9% is influenced by other variables.

*Keywords*: Quality, Price, Advertising and Purchase Decision.

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi generasi Z dalam keputusan pembelian *Handphone* Vivo di Kelurahan Baru, Pematangsiantar. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Baru, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yang dimana penentuan respondennya adalah tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer SPSS 25. Hasil dari Analisis Regresi Berganda adalah  $Y = 14,527 + 0,533X_1 - 0,552X_2 + 0,101 + e$ . Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Variabel Kualitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji  $t_{hitung} (3,637) > t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, (2) Variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dari perhitungan  $t_{hitung} (-2,087) < t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh signifikan 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. (3) Variabel Iklan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji  $t_{hitung} (0,692) < t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh nilai signifikan 0,495 yang lebih besar dari 0,05, dan (4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0,411 atau 41,1%. Hal ini diartikan bahwa sebanyak 41,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, harga dan iklan. Selebihnya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci**: Kualitas, Harga dan Keputusan Pembelian.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang sangatlah pesat terutama *gadget smarthphone / handphone* yang secara tidak langsung menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Vivo merupakan produk *smarthphone* yang berasal dari Cina yang didirikan pada tahun 2009 sebagai Sub - Brand dari merek BBK *Electronics*. Pada tahun 2011, Vivo mulai memproduksi dan memasarkan berbagai jenis ponsel pintarnya sendiri. Pada kuartal pertama 2015, Vivo menduduki peringkat teratas di 10 pembuat ponsel pintar terbaik karena mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7%.

Vivo termasuk ponsel yang sedang ramai digunakan oleh banyak orang. Vivo yang di desain dengan kinerja yang tertarget, dimana target utama dari Vivo itu sendiri adalah anak-anak muda termasuk pada generasi Z yang enerjik dan trendi. Sengitnya persaingan pasar *smartphone* di tanah air, ternyata Vivo mampu melewatinya dengan tetap aktif berinovasi menciptakan deretan produk *smartphone* terbaik di masanya. Vivo Indonesia berkomitmen serius mengembangkan *smartphone* dengan kemampuan kamera yang bisa memenuhi kebutuhan fotografi profesional. Inovasi ini pun diwujudkan dengan menghadirkan produk Vivo X Series.

Mengingat banyaknya informasi yang didapat oleh generasi z melalui media sosial, dan karakteristik dari generasi Z yang sangat menyukai sesuatu hal yang detail, maka Vivo mengembangkan *handphone* yang semakin menarik minat dari generasi Z untuk menggunakan produk tersebut. Dengan kepercayaan yang tinggi dan didukung oleh kualitas produk Vivo tersebut dapat menentukan keputusan pembelian generasi Z.

Menurut (Sudarnice, Titing & Sriwahyuni, 2022), faktor harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo sebesar 64%. Menurut (Harmony, Juliati & Wijaya, 2022), iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo. Kelurahan Baru merupakan salah satu kelurahan yang berada di Provinsi Sumatera Utara, tepatnya berada di Jl.HOS Cokroaminoto Gg.seika Kota Pematangsiantar. Kelurahan Baru memiliki penduduk dari berbagai generasi. Salah satu generasi yang menjadi penduduk Kelurahan Baru adalah generasi Z yang lahir pada tahun 1997 – 2012.

Dari pengamatan penulis, sebagian besar generasi Z yang penulis lihat menggunakan *handphone* merek Vivo sebagai alat untuk berkomunikasi. Ada yang menggunakan *handphone* Vivo Y30i, Vivo V19, maupun type Vivo yang lainnya. Penulis sendiri juga termasuk generasi Z yang menggunakan *handphone* Vivo. Berdasarkan latar belakang tersebut, menjadi kajian tersendiri bagi penulis untuk meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z untuk membeli *handphone* Vivo.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, bahwa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana karakteristik generasi z yang pernah membeli produk *handphone* Vivo ?
- 2) Faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi generasi z membeli *handphone* Vivo di Kelurahan Baru, Pematangsiantar ?

### Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

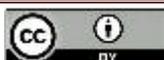
- 1) Untuk mengetahui karakteristik generasi z yang pernah membeli *handphone* Vivo.
- 2) Untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi generasi z dalam keputusan pembelian *handphone* Vivo di Kelurahan Baru, Pematangsiantar.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut (Sunyoto, 2019), Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Menurut (Sumarsid, 2018), Pemasaran bisa diartikan sebagai upaya untuk menciptakan serta menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Karena itu pemasaran (*marketing*) sering didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan-



kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai - nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), model bauran pemasaran menganalisis data dari berbagai sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Menurut (Sumarsid, 2018), Bauran pemasaran yaitu elemen yang ada dari strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh pemasar agar mencapai keputusan konsumen.

#### 1. Produk

Menurut (Tjiptono, 2015), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Menurut (Tjiptono, 2015), dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk yaitu :

- a) *Core product*
- b) *Actual product*
- c) *Augmented product.*

Produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup memuaskan kebutuhan konsumen. Elemen - elemen yang harus dimiliki oleh kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- a) Kinerja
- b) Reliabilitas
- c) Fitur
- d) Keandalan produk
- e) Konsistensi
- f) Desain

#### 2. Harga

Menurut (Tjiptono, 2015), Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut (Yazia, 2014), dalam menilai sebuah barang ataupun jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang ataupun jasa substitusi.

Menurut (Ansari, 2015), harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada saat membuat harga perusahaan harus menentukan kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen, daya saing harga dengan pesaing lain dan juga keterjangkauan harga terhadap produk tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat ingin menetapkan harga :

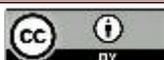
- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai.
- 2) Penetapan harga berdasarkan biaya.

#### 3. Promosi

Menurut (Sunyoto, 2019), Promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut Rombon, Pelleng dan Mukuan (2021), Promosi ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, persepsi konsumen, menarik pembeli dan mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang loyal.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2019), alat - alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk adalah :

- a) Iklan
- b) Promosi penjualan
- c) Publikasi
- d) *Personal selling.*



#### 4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan lembaga atau orang yang kegiatannya menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut (Sunyoto, 2019) :

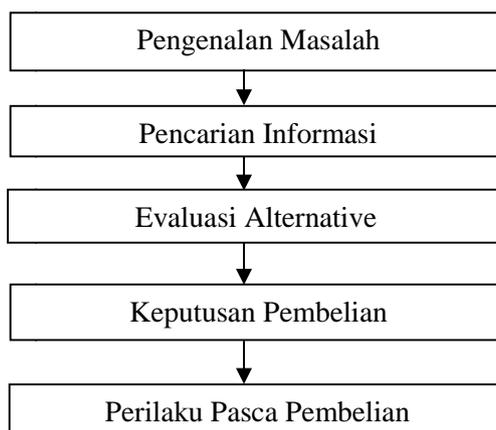
- 1) Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- 2) Menentukan sifat - sifat produk dan luasnya pasar.
- 3) Meninjau saluran - saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
- 4) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volumen penjualan, biaya yang banyak dan laba yang wajar.
- 5) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
- 6) Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
- 7) Merumuskan bantuan - bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalur.
- 8) Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan - perkembangan pasar.

#### Keputusan Pembelian

Menurut (Dermawan, 2019), Pengambilan keputusan merupakan ilmu, karena aktivitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode, atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah. Menurut (Triono, 2018), Pengambilan keputusan adalah serangkaian proses mental yang dilakukan seseorang dalam menentukan jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapinya.

Menurut (Efrianti & Almusadad, 2020), Pengambilan keputusan ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah serangkaian proses mental yang dilakukan seseorang dengan sejumlah cara, metode atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah dalam menentukan jalan keluar bagi permasalahan yang dihadapinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), tahap - tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :

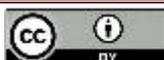


**Gambar 1**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

##### b. Pencarian Informasi



Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen antara lain yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman , tetangga dan rekan.
- 2) Sumber komersial : iklan, situs web, wiraniaga, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik : media massa dan organisasi pemeringkat konsumen
- 4) Sumber eksperimental : penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi *Alternative*

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Konsumen sering mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

d. Keputusan Pembelian

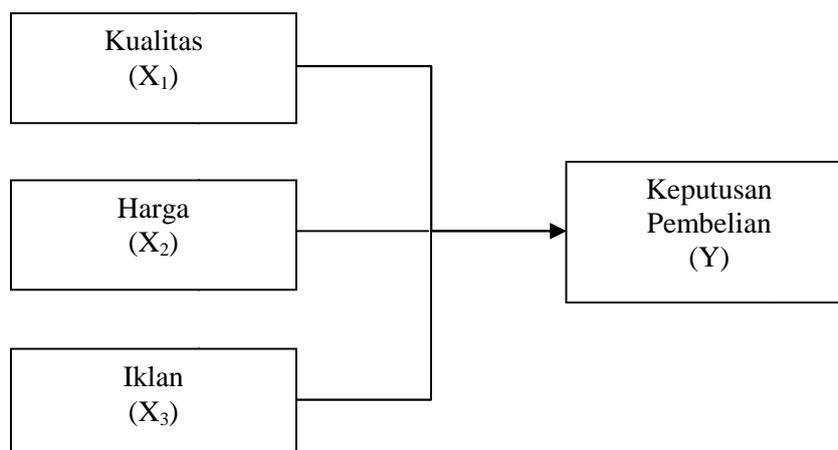
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

### Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah :



**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan uraian pada uraian teoritis di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

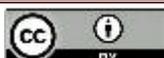
$H_0$  : Diduga Kualitas, Harga dan Iklan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *handphone* Vivo di Kelurahan Baru, Pematangsiantar.

$H_1$  : Diduga Kualitas, Harga dan Iklan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada *handphone* Vivo di Kelurahan Baru, Pematangsiantar.

### METODE PENELITIAN

#### Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada bulan Maret 2022 di Kelurahan



Baru, Pematangsiantar yang berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto.

### Metode dan Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian dan pengembangan merupakan “jembatan” antara penelitian dasar (*basic research*) dengan penelitian terapan (*applied research*), di mana penelitian dasar bertujuan untuk “*to discover new knowledge about fundamental phenomena*” dan *applied research* yang bertujuan untuk menemukan pengetahuan yang secara praktis dapat diaplikasikan. Dalam penelitian ini adalah menetapkan judul penelitian, merumuskan masalah, menetapkan tujuan dan manfaat hasil penelitian, menampilkan landasan teori, studi kasus, investigasi, dan mengadakan kajian pustaka.

### Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015), Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012 dan berada di Kelurahan Baru, Pematangsiantar yang telah melakukan pembelian minimal satu *handphone* Vivo.

Menurut (Sugiyono, 2015), Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya. Menurut (Sugiyono, 2015), Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan jumlah pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling* yang merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden, kemudian memilih calon responden yang ditemui namun responden harus generasi Z dan pernah membeli *handphone* vivo. Untuk penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel 30 orang yang merupakan generasi Z yang bertempat tinggal di Kelurahan Baru, Pematangsiantar.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik Regresi Linear Berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh Kualitas ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Iklan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Untuk menguji hipotesis tersebut, maka persamaan regresi yang digunakan:

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

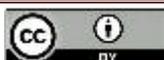
Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Nilai Konstanta
- b : Nilai Koefisien
- $X_1$  : Kualitas
- $X_2$  : Harga
- $X_3$  : Iklan
- e : Standard Error.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Service Solution*). Dalam hal ini masing - masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi ( $r$ ) dengan skor total masing-masing variabel 0,25 yang dinyatakan valid . Item yang punya  $r$  hitung  $< 0,25$  akan dinyatakan tidak valid.



**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	R <sub>hitung</sub>	Korelasi (r)	Keterangan
1	Kualitas 1	0,278	0,25	Valid
2	Kualitas 2	0,495	0,25	Valid
3	Kualitas 3	0,362	0,25	Valid
4	Kualitas 4	0,577	0,25	Valid
5	Kualitas 5	0,666	0,25	Valid
6	Kualitas 6	0,682	0,25	Valid
7	Harga 1	0,618	0,25	Valid
8	Harga 2	0,643	0,25	Valid
9	Harga 3	0,285	0,25	Valid
10	Harga 4	0,881	0,25	Valid
11	Iklan 1	0,847	0,25	Valid
12	Iklan 2	0,780	0,25	Valid
13	Iklan 3	0,832	0,25	Valid
14	Iklan 4	0,832	0,25	Valid
15	Keputusan Pembelian 1	0,858	0,25	Valid
16	Keputusan Pembelian 2	0,289	0,25	Valid
17	Keputusan Pembelian 3	0,408	0,25	Valid
18	Keputusan Pembelian 4	0,746	0,25	Valid
19	Keputusan Pembelian 5	0,818	0,25	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat rata - rata nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari korelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator dari variabel dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS Statistik versi 25.

- 1) Jika  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna
- 2) Jika  $\alpha$  antara  $0,70 - 0,90$  maka reliabilitas tinggi
- 3) Jika  $\alpha$  antara  $0,50 - 0,70$  maka reliabilitas moderat
- 4) Jika  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

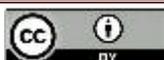
No	Indikator	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas	6	0,545	Reliabilitas moderat
2	Harga	4	0,514	Reliabilitas moderat
3	Iklan	4	0,841	Reliabilitas tinggi
4	Keputusan Pembelian	5	0,662	Reliabilitas moderat

Sumber : Data diolah, 2022

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu model penelitian yang baik, analisis *regresi* memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Apabila terjadi penyimpangan dalam pengujian asumsi klasik perlu dilakukan perbaikan terlebih dahulu, pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heteroskedasitas.

### Uji Multikolinieritas



Pendektesian multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujianya yaitu apabila nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka asumsi model tersebut mengandung multikolinieritas.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14,527	6,017		2,415	,023		
	Total X1	,533	,147	,551	3,637	,001	,988	1,012
	Total X2	-,552	,265	-,318	-2,087	,047	,973	1,028
	Total X3	,101	,145	,106	,692	,495	,965	1,036

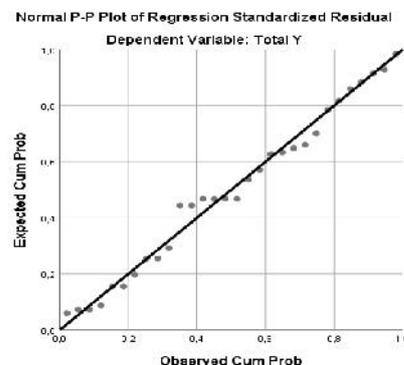
a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Sekunder, SPSS V.25, 2022

Berdasarkan keterangan tersebut tidak ada satupun nilai tolerance yang memiliki nilai kurang dari 0,1 yang berarti tidak adanya nilai korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel yang bernilai lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.



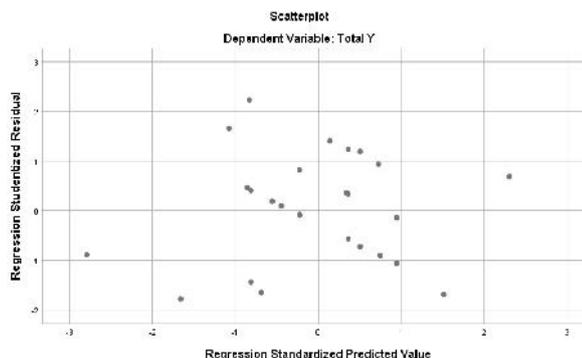
Sumber : Data Sekunder, SPSS V.25, 2022

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Dari gambar grafik terlihat bahwa persebaran titik - titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.



Sumber : Data Sekunder, SPSS V.25, 2022

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada grafik diatas terlihat bahwa titik - titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian hipotesis adanya pengaruh kualitas, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian generasi Z akan digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,527	6,017		2,415	,023		
	Total X1	,533	,147	,551	3,637	,001	,988	1,012
	Total X2	-,552	,265	-,318	-2,087	,047	,973	1,028
	Total X3	,101	,145	,106	,692	,495	,965	1,036

a. Dependent Variable: Total Y

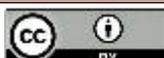
Sumber : Data Sekunder, SPSS V.25, 2022.

Menurut hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi, yaitu :

$$Y = 14,527 + 0,533 X_1 - 0,552 X_2 + 0,101 X_3 + e$$

Dari hasil perhitungan diatas dijelaskan bahwa pengaruh variabel - variabel bebas yaitu kualitas, harga dan iklan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1)  $\beta_0 = 14,527$   
Konstanta regresi ini menunjukkan apabila variabel kualitas, harga dan iklan dianggap tetap atau konstan, maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian *handphone* Vivo sebesar 14,527.
- 2)  $\beta_1 = 0,533$   
Terjadi hubungan positif antara variabel kualitas dengan variabel keputusan pembelian. Jika terjadi peningkatan pada kualitas sebesar 1 satuan, maka diharapkan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,533.
- 3)  $\beta_2 = - 0,552$



Terdapat hubungan negatif antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan pada harga sebesar 1 satuan maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian sebesar - 0,552.

4)  $\beta_3 = 0,101$

Terdapat hubungan positif antara variabel iklan dengan variabel keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan pada iklan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,101.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan < 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,527	6,017		2,415	,023		
	Total X1	,533	,147	,551	3,637	,001	,988	1,012
	Total X2	-,552	,265	-,318	-2,087	,047	,973	1,028
	Total X3	,101	,145	,106	,692	,495	,965	1,036

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Sekunder, SPSS V.25, 2022

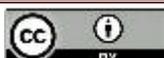
Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  diperoleh berdasarkan ( :n-k) maka diperoleh :

- a. Pengaruh kualitas pada keputusan pembelian  
Pengaruh kualitas pada keputusan pembelian dengan signifikansi 5% dan  $df = 26$  sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,706, maka  $t_{hitung} (3,637) > t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil pengolahan data berarti variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh harga pada keputusan pembelian  
Pengaruh harga pada keputusan pembelian dengan signifikansi 5% dan  $df = 26$  sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,706, maka  $t_{hitung} (-2,087) < t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh nilai signifikan 0,047 yang lebih kecil dari 0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil pengolahan data berarti variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh iklan pada keputusan pembelian  
Pengaruh iklan pada keputusan pembelian dengan signifikansi 5% dan  $df = 25$  sehingga  $t_{tabel}$  diketahui sebesar 1,706, maka  $t_{hitung} (0,692) < t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh nilai signifikan 0,495 yang lebih besar dari 0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis satu ( $H_1$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F (Simultan)**



ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,980	3	7,993	6,055	,003 <sup>b</sup>
	Residual	34,320	26	1,320		
	Total	58,300	29			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X<sub>3</sub>, Total X<sub>1</sub>, Total X<sub>2</sub>

Sumber : Data Sekunder, SPSS V.25, 2022

Berdasarkan data diatas dengan nilai signifikan 0,05 dapat diketahui  $F_{hitung} (6,055) > F_{tabel} (2,98)$  dan nilai signifikan hasil uji 0,003 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas, harga dan iklan secara bersama - sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Kefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 <sup>a</sup>	,411	,343	1,14892

a. Predictors: (Constant), Total X<sub>3</sub>, Total X<sub>1</sub>, Total X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Sekunder, SPSS V.25, 2022

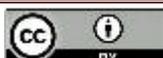
Berdasarkan tabel diatas nilai R Square sebesar 0,411 atau 41,1 %. Hal ini diartikan bahwa sebanyak 41,1 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, harga dan iklan. Selebihnya sebesar 58,9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hal seperti berikut :

- 1) Variabel kualitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 2) Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 3) Variabel iklan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 4) Berdasarkan perhitungan uji t untuk variabel kualitas diperoleh  $t_{hitung} (3,637) > t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil pengolahan data berarti variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.
- 5) Berdasarkan perhitungan uji t untuk variabel harga diperoleh  $t_{hitung} (-2,087) < t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh nilai signifikan 0,047 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil pengolahan data berarti variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Berdasarkan perhitungan uji t untuk variabel iklan diperoleh  $t_{hitung} (0,692) < t_{tabel} (1,706)$  dan diperoleh nilai signifikan 0,495 yang lebih besar dari 0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Jika iklan yang dibuat biasa saja dan tidak



memiliki keunikan dalam iklan tersebut maka akan membuat konsumen tidak berminat terhadap iklan tersebut.

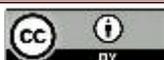
- 7) Secara simultan variabel kualitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 8) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pengguna *handphone* Vivo yang menjadi responden baik pria atau wanita hampir sebanding.
- 9) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini sebesar 0,411 atau 41,1%. Hal ini diartikan bahwa sebanyak 41,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas, harga dan iklan. Selebihnya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### Saran

- 1) Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka disarankan kualitas pada *handphone* Vivo yang sudah ada jangan sampai menurun dan perusahaan harus bisa mengeluarkan kualitas - kualitas yang lebih baik dan lebih unggul dari produk sebelumnya.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka disarankan harga pada produk dibuat terjangkau agar segala kalangan masyarakat bisa membeli *handphone* Vivo untuk media komunikasi.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian bahwa iklan ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka disarankan iklan dibuat seunik dan semenarik mungkin agar menambah keinginan dan keputusan pembelian konsumen terhadap *handphone* Vivo.

#### Daftar Pustaka

- Akbar, Mada Faisal dan Ugeng Budi Haryoko.2020. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang". *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol 2, No 2. Universitas Pamulang.
- Basuki , Agus Tri dan Nano Prawoto. 2016. "Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dedy Ansari Harahap, "Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung," *J. Keuang. dan Bisnis*, 2015.
- Dermawan,Rizky.2019. "Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi".Bandung : ALFABETA,CV.
- Efrianti, Yuli dan Almusadad.2020."Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo di Kota Lubuklinggau (Studi Kasus di Ratu 3G Ponsel) ".*Jurnal Interprof*. Vol 6 No 1. Universitas Bina Insan Lubuk linggau.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Kotler dan Armstrong. 2014. <https://www.hestanto-web-id.cdn.ammproject.org/v/s/www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/amp/>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2019. "Prinsip - prinsip Pemasaran".Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.2016."Manajemen Pemasaran". edisi 13. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Lee, Monlee dan Carla Johnson. 2019. "Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global".Jakarta:Kencana.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., ... & Weya, I. (2021). Strategi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Rombon, Vircinia Fine Ananda, Frendy A.O Pelleng dan Danny D.S Mukuan.2021."Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado".*Jurnal Productivity*. Vol 2 No 3. Universitas Sam Ratulangi.



- Rangkuti, Freddy.2016. "Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis".Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, Irwan Adimas Ganda Saputra. Noorlailie Soewarno dan Isnalita.2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce".*Jurnal Riset dan Aplikasi*, Vol 4 (No 1), Universitas Airlangga
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2021). Meningkatkan New Product Development Capability Melalui Innovation In External Relation Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pengerajin Ulos Simalungun (Sebuah Pendekatan Teoritis). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 15-24
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., ... & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- S. Sumarsid, "Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Atribut Produk Dan Variabel Keseluruhan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Jenis Android Pada Pusat Perbelanjaan ITC Kuningan Jakarta.," *Param. J. Pendidik. Univ. Negeri Jakarta*, 2018, doi: 10.21009/parameter.302.03.
- Sudarnice, Andri Stephanie Titing dan Evi Sriwahyuni.2022."Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Ziola Aneka Jaya Kolaka)". *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis*. Vol 5 No 1. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta, cv.
- Sunyoto, Danang.2019."Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus".Jakarta: PT.BUKU SERU.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28-39
- Tjiptono, Fandy.2019."Strategi Pemasaran".Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Triono, Rachmadi Agus.2018. "Pengambilan Keputusan Manajerial : Teori dan Praktik untuk Manajer dan Akademisi". Jakarta: Salemba Empat.
- Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)," *Economica*, 2014.