Jurnal SALMAN
Sosial dan Manajemen

Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)
url: http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/issue/archive
Vol.1 No. 3 hal 108-113

ISSN: 2775-023X

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO DI KOTA MEDAN

Dody Salden Chandra
Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
E-mail : dodysalden@umsu.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Vivo di Kota Medan. Adapun Faktor yang mempengaruhinya adalah Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen. Populasi dalam penelelitian ini adalah Masyarakat milenial yang ada di Kota Medan, dengan sampel yang dipilih secara acak sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo di Kota Medan, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo di Kota Medan dan Prilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Vivo di Kota Medan.

Kata Kunci: Penerapan SAP, Kualitas SDM, Penerapan SPIP, Kualitas Laporan Keuangan.

PENDAHULUAN
Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana seorang konsumen atau pembeli memilih untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan tertentu (Kustianti, 2019). Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks, termasuk pertimbangan praktis, emosional, dan rasional (Wibisono, 2019). Harga produk atau layanan adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan anggaran mereka atau tidak. Selain itu Persepsi terhadap kualitas produk atau layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik (Amalia, 2019).

Selain hal diatas konsumen akan mempertimbangkan fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Produk yang memiliki fitur-fitur yang dianggap bernilai tambah bisa lebih menarik bagi konsumen (Nurhayati, 2017). Namun tak kalah penting Citra merek dan reputasi perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang dianggap memiliki reputasi yang baik dapat menarik minat konsumen (Daud, 2018).

Namun keputusan pembelian Dapat juga dipengaruhi oleh penawaran promosi, diskon, atau insentif lainnya yang dapat merangsang konsumen untuk membeli. Promosi dapat memberikan dorongan tambahan untuk membuat keputusan pembelian (Adi et al., 2018).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor-faktor di atas. Konsumen seringkali melakukan evaluasi berulang dan membandingkan pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jurnal SALMAN
Sosial dan Manajemen

Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)
url: http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/issue/archive
Vol.1 No. 3 hal 108-113

ISSN: 2775-023X

Adakalanya dalam memutuskan pembelian suatu produk konsumen akan mempertimbangkan hal yang berkaitan dengan tren, mode, ataupun gaya hidup (Christian & Mandey, S, 2015). Produk atau layanan yang sesuai dengan tren atau mode terkini mungkin lebih menarik bagi sebagian konsumen. Kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen juga dapat memengaruhi apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak (Pangestu & Suryoko, 2016) .

URAIAN TEORI

Harga

Harga adalah jumlah uang atau kompensasi lainnya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur interaksi antara penjual dan pembeli, serta dalam membentuk perilaku konsumen. Berbagai teori dan konsep telah dikembangkan untuk menjelaskan bagaimana harga berpengaruh dalam ekonomi dan mengapa konsumen merespons harga dengan cara tertentu (Amelia, 2016).

Menurut hukum permintaan, semakin rendah harga suatu produk, maka ceteris paribus (asumsi lainnya tetap konstan), jumlah permintaan akan cenderung meningkat. Sebaliknya, semakin tinggi harga, jumlah permintaan akan cenderung menurun. Hukum penawaran berbicara tentang hubungan antara harga dan jumlah produk yang ditawarkan oleh produsen. Semakin tinggi harga suatu produk, ceteris paribus, produsen akan cenderung lebih banyak menawarkan produk tersebut ke pasar. Sebaliknya, semakin rendah harga, penawaran mungkin akan lebih sedikit. (Dzikril Hakim, 2016)

Promosi

Promosi dalam konteks pemasaran merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan mereka. Berbagai ahli pemasaran telah memberikan pandangan dan pemahaman yang berbeda tentang konsep promosi. Menurut Kotler, promosi adalah salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), bersama dengan produk, harga, dan distribusi. Dalam pandangannya, promosi memiliki peran kunci dalam mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka (Riyono & Budiharja, 2017).

Promosi digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau layanan baru, fitur, manfaat, atau perubahan lainnya yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Promosi membantu dalam memelihara kesadaran dan pengingatan konsumen tentang merek atau produk tertentu, menjaga produk tetap relevan dalam pikiran konsumen. Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar mempertimbangkan dan memilih produk atau layanan tertentu, dengan menyoroti manfaat dan keunggulan yang ditawarkan. Promosi merangsang konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau layanan, mendaftar, atau mengunjungi toko fisik atau online.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan, preferensi, keputusan, dan pola pikir konsumen dalam konteks pembelian dan penggunaan produk atau layanan (Saputri, 2016). Banyak ahli pemasaran dan psikologi telah mengembangkan teori dan pendekatan

Jurnal SALMAN
Sosial dan Manajemen

Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)
url: http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/issue/archive
Vol.1 No. 3 hal 108-113

ISSN: 2775-023X

untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu ahli yang terkenal dalam bidang ini adalah Abraham Maslow.

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, sikap, keputusan, dan pola-pola yang diadopsi oleh individu atau kelompok dalam membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen merupakan bidang penting dalam pemasaran dan ilmu sosial karena membantu memahami mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian serta bagaimana perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Carolina et al., 2015).

Konsumen mengumpulkan, memproses, dan mengevaluasi informasi tentang produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka menggunakan sumber seperti iklan, ulasan, rekomendasi teman, dan pengalaman sebelumnya untuk membentuk pandangan mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan evaluasi alternatif, pertimbangan atribut produk, dan penilaian nilai yang diharapkan (Nafali & Soepeno, 2016). Konsumen juga mempertimbangkan faktor seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat sebelum membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen didorong oleh kebutuhan dan motivasi, baik fisik maupun psikologis. Konsumen mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka, termasuk keinginan psikologis seperti status, prestise, atau kenyamanan (Prasetya & Nurmahdi, 2015).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun (2019), Penelitian explanatory dapat berguna untuk menjelaskan adanya pengaruh variabel-variabel yang diuji dengan menggunakan pengujian statistik. Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, promosi dan prilaku konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat milenial yang ada dikota Medan dengan sampel yang dipilih secara acak sebanyak 100 orang responden. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang di olah dengan SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari regresi berganda dapat dilihat dari table 1 di bawah ini:

Table 1:

Model		t	Sig.	**t table**	**Results**
1	(Constant)	,721	. 816		
	Harga – Keputusan Pembelian	3,311	.002	1,67	Berpengaruh
	Promosi – Keputusan Pembelian	4.133	.001	1,67	Berpengaruh
	Perilaku – Keputusan Pembelian	3.273	.000	1,67	Berpengaruh

Dependent variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan

Jurnal SALMAN
Sosial dan Manajemen

Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)
url: http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/issue/archive
Vol.1 No. 3 hal 108-113

ISSN: 2775-023X

pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,311 sedangkan t tabel sebesar 1,67 dan memiliki angka signifikan 0,02 < 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t - hitung sebesar 4,133 sedangkan t - tabel sebesar 1,67 dan memiliki angka signifikan 0,01 < 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh perilaku terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t - hitung sebesar 4,327 sedangkan t - tabel sebesar 1,67 dan memiliki angka signifikan 0,00 < 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha diterima (Ho ditolak), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Vivo

Berdasarkan pengujian data diperoleh bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada Masyarakat milenial di kota Medan. Harga sebuah produk akan memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan nilai produk tersebut. Jika harga dianggap sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk tersebut. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, konsumen mungkin akan berpikir dua kali sebelum membeli. Anggaran konsumen adalah pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga handphone Vivo sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Jika harga melebihi anggaran yang dimiliki, mereka mungkin akan mencari alternatif lain. Harga juga dapat menjadi pembeda dari pesaing. Jika handphone Vivo ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain, konsumen mungkin akan cenderung memilih Vivo sebagai pilihan mereka .

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone Vivo

Berdasarkan pengujian data diperoleh bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada Masyarakat milenial di kota Medan. Promosi adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan insentif atau dorongan tambahan untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap handphone Vivo (Purnama et al., 2016). Melalui iklan, kampanye, atau materi promosi lainnya, konsumen dapat menjadi lebih familiar dengan merek dan produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Promosi dapat memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian. Penawaran khusus seperti diskon terbatas waktu, penawaran bundel, atau hadiah gratis dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat agar tidak melewatkan kesempatan, (Ratnaningrum, 2016)

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Vivo

Berdasarkan pengujian data diperoleh bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada Masyarakat milenial di

Jurnal SALMAN
Sosial dan Manajemen

Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)
url: http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/issue/archive
Vol.1 No. 3 hal 108-113

ISSN: 2775-023X

kota Medan. Perilaku konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian handphone Vivo. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, keputusan, preferensi, dan reaksi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Perilaku konsumen memainkan peran penting dalam proses pengenalan produk. Konsumen akan mencari informasi tentang handphone Vivo, baik melalui iklan, ulasan, atau rekomendasi dari orang lain . Bagaimana mereka mencari, mengevaluasi, dan memahami informasi ini akan mempengaruhi apakah mereka akan memilih untuk membeli handphone Vivo (Mutoharoh et al., 2015). Konsumen cenderung membandingkan berbagai opsi sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka akan mengevaluasi fitur, harga, kualitas, dan manfaat dari handphone Vivo dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Proses ini akan memengaruhi apakah mereka memutuskan untuk membeli Vivo atau mencari merek lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti persepsi, sikap, dan emosi. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap handphone Vivo atau merasa terhubung secara emosional dengan merek ini, mereka cenderung lebih mungkin untuk memilihnya (Lingkan, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada Masyarakat milenial di kota Medan. Harga sebuah produk akan memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan nilai produk tersebut. Jika harga dianggap sebanding atau lebih rendah dari manfaat yang diterima, maka konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk tersebut. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, konsumen mungkin akan berpikir dua kali sebelum membeli. Berdasarkan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada Masyarakat milenial di kota Medan. Promosi merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan insentif atau dorongan tambahan untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap handphone Vivo. Berdasarkan pembahasan diperoleh bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone Vivo pada Masyarakat milenial di kota Medan. Perilaku konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian handphone Vivo. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, keputusan, preferensi, dan reaksi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

REFERENSI

Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, *4*(4).

Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2). https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688

Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusn Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *31*(1).

Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2015). Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *18*(01). https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2015.018.01.6

Jurnal SALMAN
Sosial dan Manajemen

Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)
url: http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/issue/archive
Vol.1 No. 3 hal 108-113

ISSN: 2775-023X

Christian, K., & Mandey, S, L. (2015). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, *Vol.3*(2).

Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(2). https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981

Dzikril Hakim, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *5*(11).

Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *7*(1). https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709

Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *Vol.16*(No.01).

Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, *1*(1).

Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(4).

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, *IV*(2).

Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(4).

Prasetya, H. arwindra Y., & Nurmahdi, A. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Purnama, S., Lie, D., Butarbutar, M., & Efendi, E. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Vario Techno Pada Cv. Teknik Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, *2*(1).

Ratnaningrum, H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *11*(18).

Riyono, R., & Budiharja, G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, *8*(2).

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia. *Sosioteknologi*, *15*(2).

Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).