

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

Lyza Sabrina Manurung¹⁾ , Hotman Panjaitan²⁾

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : lyzasabrina@gmail.com , hotman_pp@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, menggunakan google form. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi liner berganda dan analisis koefisien determinasi. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji f. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Kata Kunci: Persepsi Harga. Promosi Kualitas Produk dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of price perception, promotion and product quality on buying interest for Vivo Smartphone in Students University 17 Agustus 1945 Surabaya. This study used a sampel of 100 respondents and the method used in this study was quantitative. Data was collected through distributing questionnaires using google form. The data analysis technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis. The hypothesis test used is t test and F test. The analytical tool used in this study is SPSS version 25. Based on the results of the study, it shows that the price perception, promotion and product quality variables simultaneously have a significant effect on the buying interest variables.

Keywords : Price Perception. Promotion, Product Quality and Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi sangat pesat sehingga membuat banyak bermunculan jenis teknologi terbaru disekitar kita. Salah satu perkembangan teknologi adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu smartphone. Smartphone adalah salah satu perangkat elektronik yang dilengkapi berbagai fitur untuk memudahkan mahasiswa saling berkomunikasi. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga bisa memudahkan para pengguna smartphone untuk mencari wawasan dan menjelajahi internet dan memudahkan mereka dalam berbagai hal. Salah satu perusahaan smartphone yang paling banyak diminati oleh mahasiswa saat ini adalah Vivo. Perusahaan yang dapat memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memahami bagaimana strategi yang efektif dapat dilakukan untuk melakukan pembelian dan kemudian melakukan pembelian berulang.

Faktor penting dalam penjualan adalah harga suatu produk. Ada banyak perusahaan yang bangkrut karena harga yang tidak pas di pasaran. Untuk mengetahui harga, perusahaan melakukan penyelidikan untuk menentukan harga yang tepat. Perusahaan menganggap harga-harga ini sebagai hasil dengan menciptakan pendapatan dan laba untuk perusahaan. Smartphone Vivo menjadi objek penelitian karena perkembangan lebih pesat, banyak diminati konsumen dan mempunyai potensi yang selalu mengembangkan produknya di masa depan, serta mampu bersaing dipasar. Mahasiswa saat ini menggemari smartphone merek Vivo dikarenakan Vivo memiliki kualitas dan kuantitas yang bagus.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang tepat untuk analisis data. Tujuan penelitian ini khususnya :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945
3. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945
4. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler Amstrong (1997:8) menyatakan pemasaran adalah suatu proses yang dengan individu-individu dan kelompok - kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.

Manajemen Pemasaran

Kotler et al. (2020:10) menyatakan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian kegiatan untuk mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008:166) menyatakan bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler *et al.* (2020:304), sejumlah perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor intenal dan eksternal lainnya, diantaranya :

1. Keterjangkauan Harga

Harga biasanya mudah dijangkau oleh konsumen agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penetapan harga bernilai baik melibatkan mendesain ulang merek yang ada untuk menawarkan lebih banyak kualitas dengan harga tertentu atau kualitas yang sama dengan harga lebih murah.

3. Daya Saing Harga

Penetapan harga berbasis persaingan melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka tentang nilai produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk serupa.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Produk yang dipasarkan mempunyai manfaat sendiri dan sesuai dengan harga yang ditentukan oleh perusahaan. Banyak perusahaan mengadopsi strategi penetapan harga dengan menambahkan kualitas, layanan, dan fitur, sehingga menambah manfaat untuk membedakan penawaran mereka dengan demikian dapat mendukung harga yang lebih tinggi.

PROMOSI

Kotler dan Keller (2017:263) mengatakan promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun faktor-faktor yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

1. Periklanan (Advertising) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertising ini dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut.
2. Penjualan Pribadi (Personal Selling) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif

pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

3. Publisitas (Publication) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.
4. Direct marketing (pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Kualitas Produk

Kotler et al. (2020: 238) mengatakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut :

1. Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Minat Beli

Kinnea dan Taylor (2016:26) mengatakan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun indikator yang digunakan meliputi :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minta eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian Terdahulu

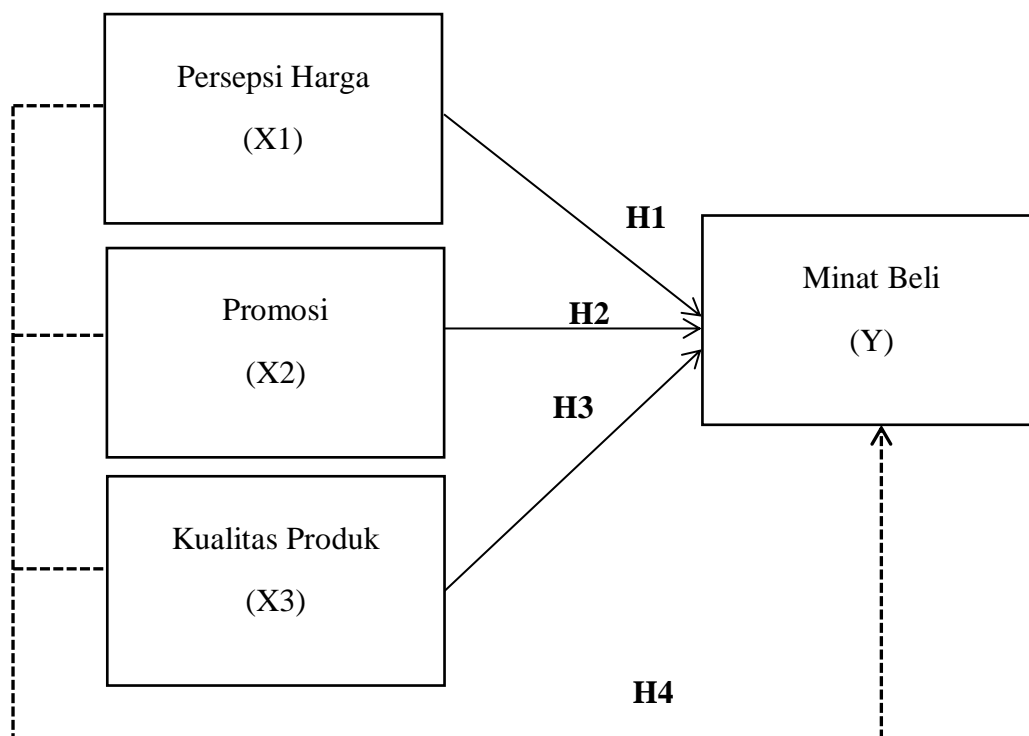
Setyani, A H., dan Azhari, M Z. (2021) dengan judul "Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Bel Produk Skin Care Korca Sclatan" menemukan bahwa Korean Wave dan ulasan Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hubungan dengan penclitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel ulasan Online atau E-WOM terhadap minat beli.

Luh Alvilita Kusuma, Ni Made Purnami 2015, dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (studi pada Produk Online di Kota Denpasar) ". Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar dengan nilai Fhitung (118,509) dengan sig (0,000) Persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar.

Wulandari, S P., Hutauruk, W RB. & Prasetyaningtyas, S W. (2021) dengan judul, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness" menghasilkan pernyataan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun hubungan dengan penelitian in yakni sama-sama menggunakan variabel Brand Ambassador terhadap minat beli.

Hengky., Novianto., Yulandi, A P., Puspa, D A. & Henly. (2021) dengan judul, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea" menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hubungan dengan penelitian in adalah sama-sama menggunakan variabel Citra Merek atau sama dengan Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Promosi Online atau sama dengan E-WOM terhadap minat beli.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H4 : Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena dengan metode ini peneliti dapat mengumpulkan data yang bisa diukur dengan menggunakan teknik statistik, matematika, maupun komputasi melalui kuisioner yang disebar kepada para calon responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian kali ini adalah menggunakan metode non probability sampling. Jenis non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah Data Primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan berapa jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Nilai n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Asumsi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda menggunakan SPSS memperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.358	4.505		3.631	.000
	X1	-.615	.168	-.328	-3.650	.000
	X2	.408	.112	.332	3.645	.000
	X3	.594	.147	.398	4.035	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=16.358 - 0,615 X1 + 0,408 X2 + 0,594 X3 + e$$

Interprestasi dari model diatas yaitu sebagai berikut :

1. Konstanta (α) yang diperoleh menunjukkan bahwa besarnya nilai minat beli (Y) adalah 16.358 jika faktor lain adalah 0

2. Nilai koefisien persepsi harga (X1) -0,615 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi harga (X1) mengalami penurunan satu satuan, maka variabel persepsi harga menurun sebesar 0,615
3. Nilai koefisien Promosi (X2) 0,408 menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X2) mengalami peningkatan satuan, maka variabel Promosi meningkat sebesar 0,408
4. Nilai koefisien Kualitas Produk (X3) 0,0594 menunjukkan bahwa, jika variabel kualitas Produk (X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel kualitas produk meningkat sebesar 0,507

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Minat beli secara parsial

Cara mencari nilai t-tabel :

Jumlah responden (n) =100

Jumlah variabel X (k) =3

Tara sg. $5\%/2 = 0,025$

Derajat bebas (df=n-k-1) =96 maka nilai t tabel adalah 1,984

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.358	4.505		3.631	.000
	Persepsi Harga	.615	.168	.328	3.650	.000
	Promosi	.408	.112	.332	3.645	.000
	Kualitas Produk	.594	.147	.398	4.035	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji t variabel Persepsi harga (X1) terhadap minat beli.

Perumusan Hipotesis H1 dengan uji t sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.9 diatas variabel Persepsi harga (X1)

diperoleh t hitung sebesar 3.650 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y)

2. Uji t variabel Promosi (X2) terhadap minat beli

Perumusan Hipotesis H2 dengan uji t sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4,9 diatas variabel promosi

(X2) diperoleh t hitung sebesar 3,645 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Uji t variabel Kualitas Produk (X3) terhadap minat beli

Perumusan Hipotesis H3 dengan uji t sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4,9 diatas variabel Kualitas Produk

(X3) diperoleh t hitung sebesar 4,035 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya variabel Kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Pada pengujian f (simultan) ini merupakan metode yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independent) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi dalam uji f ini adalah sebesar 0,05 sehingga apabila $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $>$ dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil uji F:

Cara mencari f tabel :

Jumlah responden (n) = 100

Jumlah variabel X (k) = 3

Derajat bebas (df = n - k) = 97 maka f tabel yaitu 2,70

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.643	3	90.881	17.604	.000 ^b
	Residual	495.597	96	5.162		
	Total	768.240	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan tabel uji F (simultan) digunakan bertujuan untuk menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $17,604 > 2,70$ maka H_0 ditolak dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima pada signifikan 5%, sehingga kesimpulannya adalah persepsi harga, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengetahui hasil atau hubungan antara variabel independemt dan variabel dependen. Berikut data hasil koefisien determinasi.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596 ^a	.355	.335	2.272	1.467
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai R Square sebesar 0,355 yang berarti 35,5% minat beli mampu dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yaitu $3.650 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah hipotesis satu variabel Persepsi harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Yuan Soeliction (2016), Septiana (2018). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hal ini dapat dinilai dari nilai t hitung yaitu $3,645 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah hipotesis dua variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Himawan (2016), Ernawati (2019). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minta beli, hal ini dapat dinilai dari nilai t hitung yaitu $4,035 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah hipotesis tiga variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Putri Dwi Nurdiati (2021) , Dinda Rindy Prasanti (2019). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Persepsi harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa variabel Persepsi harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat beli (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji f (simultan) yang diperoleh pada tabel 5.0 yang

memperoleh f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $17,604 > 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga kesimpulannya adalah variabel Persepsi harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Minat beli (Y) Smartphone Vivo pada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal penelitian in mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibisaputra dan Adiztya (2011). Hasil penelitiannya menyatakan Persepsi harga , promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Vivo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Variabel bebas (independent) yaitu Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (dependent) yaitu Minat Beli.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan kedepannya dapat memberikan pelayanan mengenai kualitas produk yang sangat baik dan jauh lebih memperhatikan minat beli pada Smartphone Vivo agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk Smartphone tersebut.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat melakukan penelitian yang jauh lebih baik dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada teori dan pemahaman yang sama dengan variasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Amilia, Suri dan Oloan Asmara. (2017). *.Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan* (Mei), Vol. 6. No. 1.

Adinata Jaya Kenny, Yasa Kerti Nyoman Ni. 2018. Pengaruh Kepercayaan, *Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7. No 8. ISSN 2302-8912. <https://scholar.google.co.id>. Diakses Tgl 1 Mei 2019.

Dheany, Arumsari. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang

Endy Yudha Prawira, Sukardi (2019, Maret). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta*. Jurnal Fokus9(1). Diakses 30 Mei 2021, dari <File:///F:/Skripsi%20anggi/1550-4170-1-PB.Pdf>

Febriansyah, Ilham. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta).” *Universitas Muhamadiyah Surakarta*, 2017.

H. Hastono, Triyadi (2020, April). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Efektif* 2(3). Diakses 30 Mei 2021, dari <File:///F:/Skripsi%20anggi/6800-24249-1-Pb.Pdf>

Kurniawan, E. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember* (Doctoral dissertation).

Lira Permata Utami, L. P. U. (2021). *Analisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen onoy cake & bakery di Kota Jambi*

Musthofa, Rian. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan

Prabowo, Indra Jaya. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta

Yoebrilanti Anggit. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fasion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*. Jurnal Manajemen. Vol 8. No 1. ISSN 2302- 7755. <https://scholar.google.co.id>. Diakses Tgl 24 April 2019

Zaenol Arifin. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Xiaomi Di Jember Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Jember*. Skripsi Tidak Di Publikasikan. Universitas Jember