

FAKTOR-FAKTOR DAYA TARIK YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI SMARTPHONE VIVO PADA SUNRISE CELLULAR RANTAUPRAPAT

Dewi Rahayu¹, Muhammad Irwansyah Hasibuan², Junaidi Mustapa Harahap³

Fakultas Ekonomi, Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu,
Rantauprapat, Indonesia

Email: ² iwanhasibuan79@gmail.com, ³ mustapajunaidi378@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan apakah faktor-faktor daya tarik produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo pada *Sunrise Cellular* Rantauprapat. Penulis menarik hipotesis bahwa terdapat beberapa faktor yaitu kualitas produk, variasi produk dan fitur produk yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* Vivo pada *Sunrise Cellular* Rantauprapat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling* (secara acak) sebanyak 60 responden, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, studi pustaka, dan wawancara. Uji instrument dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan tingkat sig. (α) 0,05. Pengolahan data menggunakan *software* pengolahan data statistik SPSS versi 23.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan fitur produk memiliki pengaruh signifikan secara keseluruhan. Nilai koefisien determinasi diperoleh $R^2 = 0.495$ disimpulkan bahwa sebesar 49,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, variasi produk, dan fitur produk, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas produk, variasi produk, fitur produk dan keputusan pembelian konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine and explain whether the factors of product attractiveness affect consumer purchasing decisions to buy *smartphones* Vivo at *Sunrise Cellular* Rantauprapat. The author draws the hypothesis that there are several factors, namely product quality, product variety and product features that influence consumer decisions to buy *smartphones* Vivo. The population in this study are consumers who buy *smartphones* Vivo at *Sunrise Cellular* Rantauprapat. The sampling technique in this study used *random sampling* (randomly) as many as 60 respondents, the data collection techniques used were questionnaires, literature studies, and interviews. The instrument test in this study uses multiple linear regression test, classical assumption test, t test, f test, and coefficient of determination with sig level. (α) 0.05 data analysis using *software* statistical data processing SPSS version 23.0 *for windows*. The results of this study found that product quality, product variety, and product features had a significant effect overall. The value of the coefficient of determination obtained $R^2 = 0.495$ concluded that 49.5% of consumer purchasing decisions are influenced by product quality, product variations, and product features, while the remaining 50.5% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Product quality, product variety, product features and consumer purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Alat komunikasi merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat masa kini. Hampir seluruh masyarakat menggunakan alat komunikasi dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satunya *smartphone* yang sedang digemari di era modern sekarang, selain karena sedang trend, *smartphone* juga hadir dengan berbagai tawaran menarik. Seperti fitur yang canggih serta desain yang menarik dan masa kini. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, *smartphone* dengan fitur-fitur yang canggih dapat melakukan pekerjaan yang dulunya hanya bisa dilakukan pada computer atau laptop saja. Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, kini *smartphone* dilengkapi spesifikasi hardware dan

software terbaik untuk memudahkan penggunaanya melakukan berbagai aktivitas seperti mengakses internet, keperluan downloading, uploading, streaming, dan chatting. Hal ini mendorong setiap produsen produk alat komunikasi dalam mengembangkan teknologinya untuk memenuhi permintaan pasar. Permintaan masyarakat yang semakin meningkat, banyak perusahaan yang bersaing menawarkan produk barunya dengan berbagai cara. Para konsumen perlu berhati-hati dalam membeli smartphone saat ini, karena banyak beredar smartphone ilegal dipasaran yang dipasarkan oleh kebanyakan vendor. Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan smartphone karena setiap tahun tingkat permintaannya selalu meningkat, terdapat berbagai macam merek saling bersaing dipasar Indonesia dengan menawarkan masing-masing keunggulan produknya.

Vivo merupakan sebuah merek smartphone global yang fokus pada memperkenalkan kualitas suara sempurna dan fotografi dengan teknologi mutakhir. Vivo mengembangkan produk yang dinamis dan bergaya muda serta penuh gairah. Vivo terus fokus mengedepankan kamera dan musik sesuai dengan minat anak muda dan masyarakat modern sekarang ini. Didirikan tahun 2009, Vivo mulai memasarkan produk pertamanya pada tahun 2012 yaitu Vivo X1 sebagai smartphone pertama di dunia dengan chipset audio Hi-Fi (High Fidelity) yaitu teknologi audio yang diklaim mampu memberikan pengalaman baru dalam mendengar (Dewi et al., 2020) Dewi, N. A., Ulya, B., Siregar, S. A., & Harahap, J. M. (2020). Pengaruh Komunikasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Pada PT Milano Kebun Marbau Labuhanbatu Utara. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 65–81.

arkan musik. Setelah itu, Vivo secara konsisten menjadikan kamera dan musik sebagai andalannya dan dengan dua hal tersebut, Senior Brand Manager Vivo Mobile Indonesia, Meutia Setijono menyatakan bahwa ia yakin Vivo mampu mencapai target pasar anak muda, kaum milenial dengan rentang usia antara belasan hingga awal dua puluhan tahun, yang menurutnya hampir tidak bisa lepas dari kamera dan musik. (Sumber: SWA.co.id).

Produk Smartphone Vivo terbagi menjadi 3 jenis yaitu X Series, Y Series dan V Series. Untuk Y Series, Vivo menasar kalangan menengah kebawah, untuk X Series menengah ke atas. Untuk V Series atau yang disebut selfie series, Vivo secara khusus menasar ke kelas menengah terutama yang menyukai foto selfie. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi, persepsi harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, dan fitur yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan seseorang setelah melakukan pembelian, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila keinginan tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin jeli dalam memperhatikan produk yang akan dibeli. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, karena konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik. Konsumen memperhatikan berbagai hal sebelum melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat menjaga dan meningkatkan kualitas yang sudah dimiliki agar konsumen tidak lari ke produk lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) Produk yang memiliki kualitas tidak diragukan akan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-cirinya. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar yang begitu kompetitif di industri telekomunikasi dalam kategori Smartphone, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dengan berbagai merek dari perusahaan yang bersaing di industri telekomunikasi khususnya Smartphone Vivo. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan berbagai variasi smartphone kepada konsumen, akan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan akan lebih selektif dalam memilih smartphone yang akan dibeli, supaya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (dalam Sari, 2016:3) Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang

memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing dengan fitur produk yang ditawarkan produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Salah satu ciri fitur khas Smartphone Vivo adalah mengedepankan kualitas audio, rata-rata perangkatnya selalu dibenamkan chip audio khusus yang sering disebut dengan istilah Hi-Fi. Fitur dan kecanggihan teknologi sangat dibutuhkan konsumen di zaman sekarang ini, konsumen menyukai hal yang cepat dan baru, fitur merupakan keunggulan atau konten yang terdapat dalam produk yang membedakannya terhadap produk dari perusahaan lain. Tidak dipungkiri meskipun perusahaan mengklaim produk Vivo sebagai salah satu ponsel yang lebih cepat dari smartphone lainnya, tetap saja ada terdapat kekurangan pada fiturnya seperti sering ngelag dan hang, restart sendiri layar smartphone mati otomatis serta tidak bisa membuka aplikasi. sekarang ini banyak perusahaan yang menyediakan smartphone dengan berbagai merek, fitur, desain, dan kualitas yang bervariasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Daya Tarik Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Smartphone Vivo Pada Sunrise Cellular Rantauprapat”.

2. Hasil Analisis

2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi berdistribusi normal atau tidak, persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Uji normalitas bisa dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan dapat dilihat pada nilai signifikannya, apakah distribusinya normal ada tidak. Jika signifikannya $> 0,05$ maka distribusinya normal, begitu sebaliknya jika signifikannya $< 0,05$ maka variabelnya berdistribusi tidak normal.

Tabel 2.1 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Sampel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Kesimpulan
60	0,097	0,05	Ha diterima

Sumber : Data diolah SPSS versi 23,2021

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* $0,097 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya variabel independen antara variabel lain yang memiliki kemiripan. Kemiripan antar variabel akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat, uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,01$ atau sama dengan $VIF > 10$, jika nilai VIF tidak melebihi 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	FIV
Kualitas Produk	0,122	8,180
Variasi Produk	0,147	6,799
Fitur Produk	0,479	2,087

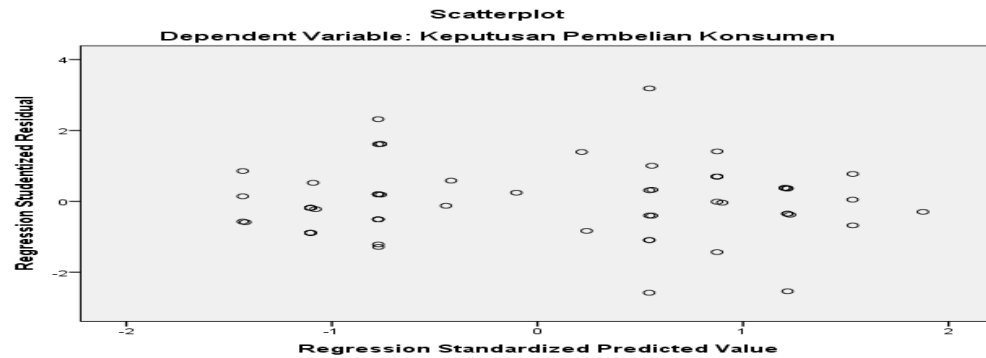
Sumber : Data diolah SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* < 0,01 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebasdalam model regresi ini.

Uji Heteroskedasitas

Heterokedasitas muncul apabila kesalahan atau model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedasitas maka dapat diketahui pada gambar 2.1 berikut ini :

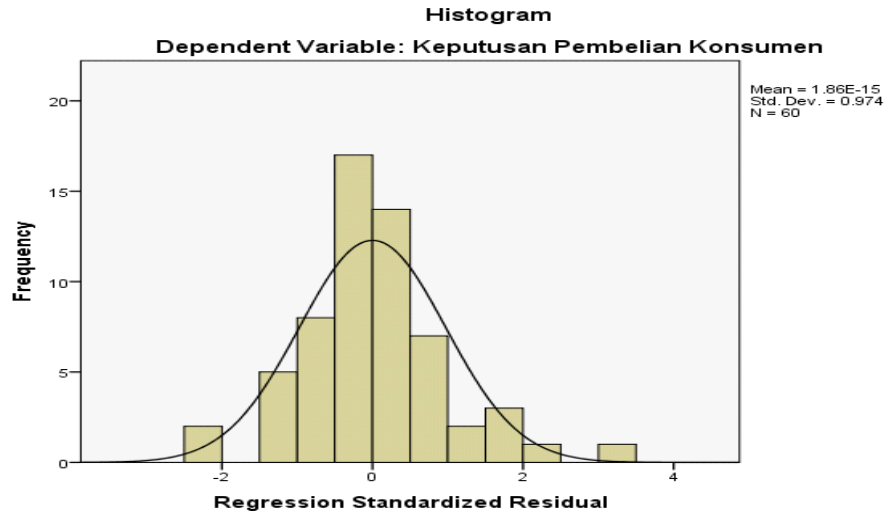
Gambar 2.1 Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Data diolah SPSS versi 23, 2021

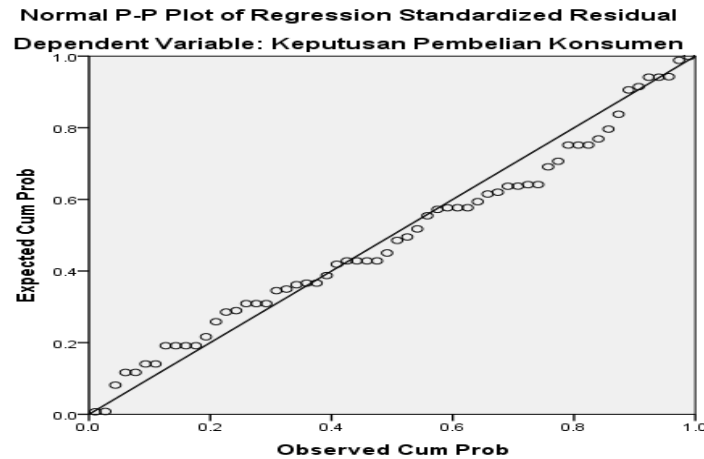
Berdasarkan output *Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak mengumpul serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

Gambar 2.2 Grafik Histogram



Berdasarkan gambar 2.2 *Histogram Grafik Residual* membentuk kurva seperti lonceng. Sehingga hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2.3 Normal Probability Plot



Sumber : Data diolah SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan gambar 2.3 *Normal Probability Plot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2.2. Uji Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, variasi produk, dan fitur produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). dari estimasi dapat dibuatkan perhitungan model persamaan regresi linier berganda. Dengan menggunakan SPSS versi 23. metode *regression* maka didapatkan sebuah persamaan regresi berganda, sebagai berikut :

Tabel 2.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.818	2.845		4.857	.000
Kualitas Produk	.459	.145	.435	3.167	.002
Variasi Produk	.443	.389	.309	1.138	.260
Fitur Produk	.017	.299	.014	.058	.954

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS versi 23, 2021

Dari data diatas persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

$$Y = 13.818 + 0.459 X_1 + 0.443 X_2 + 0.17 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (α) bernilai 13.818 hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada hubungan variabel kualitas produk variasi produk dan fitur, maka Keputusan pembelian konsumen akan tetap ada sebesar 13.818
- Koefisien regresi X_1 (β_1) sebesar 0,459 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,459 satuan.

- c. Koefisien regresi $X_2 (\beta_2)$ sebesar 0,443 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel variasi produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,443 satuan.
- d. Koefisien regresi $X_3 (\beta_3)$ sebesar 0,017 artinya bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada variabel fitur produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,017 satuan.
- Dengan demikian berdasarkan analisis regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, variasi produk, fitur produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo pada *Sunrise Cellular* rantauaprat.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji satu per satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 2.4 sebagai berikut :

Tabel 2.4 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.818	2.845		4.857	.000
Kualitas Produk	.459	.145	.435	3.167	.002
Variasi Produk	.443	.389	.309	1.138	.260
Fitur Produk	.017	.299	.014	.058	.954

Sumber : Data diolah SPSS versi 23

- a. Berdasarkan perhitungan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 3.167 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 2,003 ($t_{hitung} > T_{tabel} : 3.167 > 0.254$) dengan demikian H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan taraf signifikan pada $\alpha = 0,002 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *smartphone* pada *Sunrise Cellular* rantauaprat.
- b. Berdasarkan variabel variasi produk (X_2), diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1.138 dengan taraf signifikan 0,260. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} , maka T_{hitung} (1.138) < dari (2,003) dan taraf signifikan 0,260 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variasi produk tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* pada *Sunrise Cellular* rantauaprat.
- c. Berdasarkan variabel fitur produk (X_3), diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 0.058 dengan taraf signifikan 0.954. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} , maka T_{hitung} (0.058) < dari (2,003) dan taraf signifikan 0,954 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* pada *Sunrise Cellular* rantauaprat.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh serentak terhadap variabel dependen. Adapun uji F dilakukan melalui kriteria jika nilai sig. < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sebaliknya Jika nilai sig. > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 2.5 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114.541	3	38.180	18.265	.000 ^b
Residual	117.059	56	2.090		
Total	231.600	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Kualitas Produk, Variasi Produk

Sumber : Data diolah SPSS versi 23, 2021

Berdasarkan tabel 2.5 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,265 dengan nilai sig. 0,000. Karena nilai F_{hitung} 18,265 > F_{tabel} 2,537 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Fitur Produk) memiliki pengaruh signifikan secara keseluruhan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase. Hal koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 2.6 Hasil Uji determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.467	1.44580

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Kualitas Produk, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS versi 23, 2021

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan yang dihasilkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai R^2 = 0.495. Dapat disimpulkan bahwa sebesar 49,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, variasi produk, dan fitur produk, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil dan analisis yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli *smartphone* Vivo di *Sunrise Cellular* Rantauprapat yang paling banyak menjadi responden diantaranya berusia 18–25 tahun yaitu sebanyak 45% (dapat dikategorikan merupakan pelajar/ mahasiswa), total keseluruhan responden sebanyak 38% atau setara dengan 23 orang berjenis kelamin laki-laki, dan 62% berjenis kelamin perempuan setara dengan 37 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli *Smartphone* Vivo merupakan kalangan muda. Dapat dilihat dari faktor kualitas produk mayoritas responden menyatakan 8% ragu-ragu, 14% menyatakan setuju 25% menyatakan sangat setuju memilih *smartphone* Vivo dikarenakan kinerjanya memuaskan sesuai dengan yang diharapkan, proses perbaikannya memuaskan dari segi waktu dan biaya, kualitas pelayanannya yang baik, daya tahan baterai lebih dari 4 jam pemakaian, serta tampilan desain yang elegan. Dari 60 responden, 53% sisanya memilih faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian *smartphone* Vivo. Dari faktor fitur produk 24% responden menyatakan setuju, dan 68% menyatakan sangat setuju bahwa *smartphone* Vivo memiliki ukuran yang berbeda sesuai dengan jenisnya, memiliki harga berbeda sesuai dengan tingkatannya, tampilan yang beragam sesuai dengan *trend* masa kini dan produknya mudah ditemukan di *outlet – outlet* resmi Vivo. Dari 60 responden, 8% memilih faktor lain yg mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* Vivo. Dari faktor variasi produk dapat dilihat 67% menyatakan setuju, 33% menyatakan sangat setuju bahwa *smartphone* Vivo memiliki fitur suara yang jernih, mudah digunakan, canggih, menarik dan beragam serta tampilan *smartphone* Vivo memudahkan mengakses fitur-fitur yang disediakan. Jadi variasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli *smartphone* Vivo.

Berdasarkan analisis jawaban responden dapat dilihat bahwa faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo pada *Sunrise Cellular*. Hal ini sesuai dengan uji data statistik yang dilakukan, hasil menunjukan bahwa kualitas produk yang tinggi akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli *smartphone* Vivo pun akan semakin semakin meningkat pula, dalam penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah berpengaruh positif dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis 1: Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo.

Dari hasil regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien pada uji t, yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3.167 lebih besar dibandingkan t_{tabel} 2,003 ($t_{hitung} > T_{tabel}$: $3.167 > 2,003$) dengan demikian H_0 ditolak sedangkan H_a diterima dan taraf signifikan pada $\alpha = 0,002 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara persial kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen *smartphone* pada *Sunrise Cellular* rantauprapat.

Hipotesis 2:

Variasi produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo.

Dari hasil regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien nilai t_{hitung} sebesar 1.138 dengan taraf signifikan 0,260. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} , maka t_{hitung} (1.138) < dari (2,003) dan taraf signifikan 0,260 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara persial variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* pada *Sunrise Cellular* rantauprapat.

Hipotesis 3:

Fitur produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo.

Dari hasil regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien nilai T_{hitung} sebesar 0.058 dengan taraf signifikan 0.954. Jika dibandingkan dengan nilai T_{tabel} , maka T_{hitung} (0.58) < dari (2,003) dan taraf signifikan 0,954 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara persial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* pada *Sunrise Cellular* rantauprapat. Dengan melihat hasil analisis yang ada dan jawaban masalah dalam penelitian ini, diketahui bahwa kualitas produk merupakan faktor positif yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo. Dua faktor lainnya berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo, kemungkinan ada faktor lainnya yang mempengaruhi. Dan kesimpulan yang didapat penulis berkeyakinan bahwa faktor kualitas produk inilah yang akan memberikan keunggulan tersendiri pada produk *smartphone* Vivo.

3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian diatas, maka dapat dihasilkan kesimpulan. Berdasarkan umur, responden paling banyak membeli *smartphone* Vivo berumur 18-25 tahun sebesar (45%). Berdasarkan jenis kelamin, responden paling banyak berjenis kelamin perempuan (62%). Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berstatus sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak (42%). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitas suatu produk maka akan mempengaruhi keputusan konsumen yang membeli *smartphone* Vivo juga akan semakin tinggi pula. Variasi produk bahwa secara persial variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* pada *Sunrise Cellular* rantauprapat. Secara persial fitur produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* pada *Sunrise Cellular* rantauprapat. Kualitas produk, variasi produk dan fitur produk secara bersama-sama merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Vivo pada *sunrise Cellular* Rantauprapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, Setia, Lukas. (2017). *Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Basith, Abdul., & Fadillah, Faris. (2018). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Mc. Donald's di Jatiasih Bekasi*, Vol 9 (3), 12 halaman. Tersedia: <https://journal.ipb.ac.id> > jmo > view (09 Oktober 2020).
- Hendra, Dimas. (2017, 07, juni). Strategi Vivo Bidik Generasi Milenial. SWA.hal 1. <https://Swa.co.id> > [kumparan/strategi](https://Swa.co.id) (15 Desember 2020).
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (edisi revisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Lembaga Penjamin Mutu (2020). *Panduan Tata Tulis Skripsi*. Labuhanbatu: Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu Press.
- Nurrahman, I. & Dian, H.U. (2016). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol 1 (1), 10 halaman. Tersedia: <https://www.neliti.com> > publication (10 Desember 2020).
- Prawira, Yudha, E., & Sukardi. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta*. Vol 9 (1). 12 halaman. Tersedia: <https://www.Repository.unpas.ac.id>.
- Priansa, Juni, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Priansa, Juni, Donni. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Putri, Tanama, Rahayu. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sangadji, Mamang, Etti. (2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Upoyo, Gangsar. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Smartphone OPPO [Skripsi]*. Yogyakarta (ID) : Universitas Sanata Dharma.
- Dewi, N. A., Ulya, B., Siregar, S. A., & Harahap, J. M. (2020). *Pengaruh Komunikasi Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan Pada PT Milano Kebun Marbau Labuhanbatu Utara. Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 65–81.*