

ABSTRACT

Factors Influencing Consumer Decisions In Purchasing Mobile Phones At SMS Shop Purwodadi 1

Myra Heltyani¹, Athoillah²

Background: The development of increasingly advanced technology, especially smartphones. Smartphones are also a means of long-distance communication and to obtain the latest information. The problem with the SMS Shop Purwodadi Branch 1, the promotion only relies on Facebook social media and through Whatsapp Group. To increase SMS Shop sales

Purpose: This study aims to determine the factors that influence consumer purchasing decisions that are influenced by promotion and price variables.

Methods: This study associative research. The population in this study was the entire community of Purwodadi with a sample of 100 with certain criteria.

Conclusion: From the results of the study it can be concluded that promotion has a strong influence on consumer decisions to purchase mobile phone products. However, price has no influence on consumer purchasing decisions. This theory can be put into practice in the SMS Shop business to carry out wider promotions and make competitive prices.

Suggestion: In the future, we plan to adding other variables that can increase smartphone sales.

Keywords: Purchase decision, Promotion, Price

Authors

- 1) Universitas An Nuur
myraheltyani@unan.ac.id
- 2) Universitas An Nuur
athoillah@unan.ac.id

doi: -

Correspondence to:

Name: Myra Heltyani
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa Tengah
Email: myraheltyani@unan.ac.id
Phone: 08129691588

Published Online on October 20, 2021

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan era teknologi yang semakin canggih serta dapat memberikan kesempatan yang luas untuk para pebisnis, terdapat banyak usaha dan bisnis yang berkembang. Oleh karena itu konsumen harus dapat menentukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang akan dibeli. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju terutama smartphone. Selain untuk meringankan pekerjaan sehari-hari smartphone juga menjadi alat komunikasi jarak jauh dan untuk memperoleh informasi terbaru.

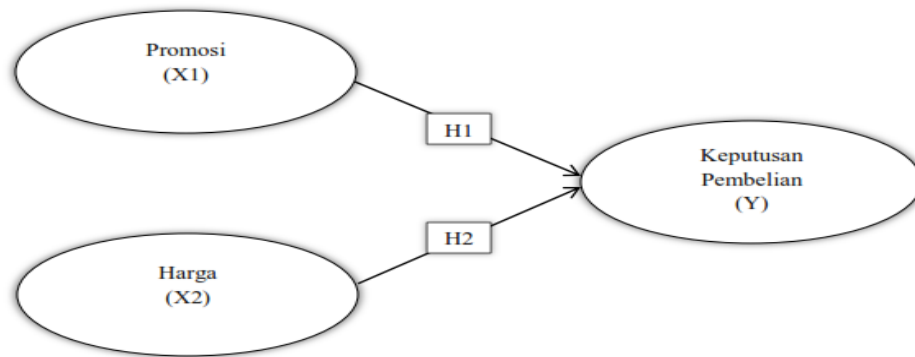
SMS Shop Cabang Purwodadi 1 merupakan konter hp yang terletak di Jl.R.Suprpto No.130, Kwarungan, Kalongan, Kec.Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Konter

ini merupakan konter cabang pertama di Purwodadi yang letaknya cukup strategis dan memiliki member pelanggan yang cukup banyak. Penelitian ini bertujuan untuk lebih meningkatkan penjualan dan menarik banyak konsumen. Kekurangan di Sms Shop Cabang Purwodadi 1 promosinya hanya mengandalkan sosial media facebook dan melalui wa group. Untuk meningkatkan penjualan SMS Shop harus lebih menggencarkan promosinya dengan cash back berupa airphone, kouta data, dan potongan harga.

Keputusan pembelian juga sangat digunakan konsumen untuk menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Selain itu, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor terutama promosi dan harga. Strategi promosi sangatlah penting untuk menarik minat konsumen. Suatu perusahaan harus dapat menghadapi berbagai persaingan, untuk merebut pangsa pasar, yaitu harus dapat menawarkan produk barang atau jasa dengan cara yang tepat serta memaksimalkan berbagai media promosi yang menarik. Perbedaan hasil dari penelitian terdahulu mengakibatkan adanya research gap. Untuk hubungan antara promosi dan keputusan pembelian pada penelitian Alvin Karim (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Yusroni Ahmad (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hubungan harga dan keputusan pembelian pada penelitian Alvin Karim (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Khumairo (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Purwodadi dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari masyarakat yang membeli handphone di SMS Shop Purwodadi 1. pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuesioner menggunakan 5 skala likert yang terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) untuk menganalisis model penelitian

Uji Validitas Konvergen

Semua nilai loading factor berada lebih dari 0,5 untuk setiap instrumen pada indikator di setiap variabelnya. Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan indikator yang digunakan telah lulus uji validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,625
Promosi	0,560
Harga	0,502

Pada uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai AVE di atas 0,50 untuk semua variabel yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Hasil output Cronbach's Alpha pada tiap variabel keputusan pembelian, promosi, dan harga memiliki hasil di atas 0,7. Hal itu menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel terhadap masing-masing konstraknya yaitu keputusan pembelian, promosi, dan harga.

Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli	T Statistic	P Value
Promosi → Keputusan Pembelian	0,259	2.268	0,024
Harga → Keputusan Pembelian	-0,009	0,111	0,912

- **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di SMS Shop Purwodadi**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar 0,259. Dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,268 maka dapat diartikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,024 yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

- **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di SMS Shop Purwodadi**

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang negatif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel asli atau nilai korelasi sebesar -0,009. Dari hasil pengolahan uji t statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,111 maka dapat diartikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,912 yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen SMS Shop tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat ingin berbelanja produk di SMS Shop.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk handphone. Akan tetapi, harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Teori ini dapat dipraktikkan didalam pelaku bisnis SMS Shop untuk melakukan promosi lebih luas dan

membuat harga yang kompetitif. Hal ini menjadi upaya untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnis teknologi yang semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Deisy, M., Lapian, J., Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288-2297.
- Emma, B. Alan, B. & Bill, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). United Kingdom: Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson. Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.