

Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telepon Pintar Merek Xiaomi Di Plaza Medan Fair

Flora Nikita Situmorang⁽¹⁾, Charles M Sianturi⁽²⁾, Kepler Sinaga⁽³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen
Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email Korespondensi: flora.situmorang@student.uhn.ac.id

Email: charlesm.sianturi@gmail.com

Email: sinaga.kepler63@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to measure the influence of Advertising, Price and Consumer Purchasing Decisions of Xiaomi Palaza Medan Fair Smartphones. This study uses a quantitative method with nonprobability sampling techniques and a purposive sampling approach with a sample of 97 respondents. The data collection technique is carried out by distributing questionnaires to consumers with the purchase of the last Xiaomi smartphone. The data were analyzed using multiple regression analysis which began with validity, reliability, classical assumptions, determination coefficients, F test and t test conducted using SPSS statistic version 25. Based on the partial t test and the F test simultaneously, it was shown that three independent variables Advertising and Prices had a positive and significant effect on the purchase decision by consumers at Plaza Medab Fair. Based on the determination coefficient R², it can be seen that two independent variables explain the 0.483%, the variability of Xiaomi product purchase data and the remainder can be explained by other variables that were not studied in this research.*

Keywords: *Price, Quality, Brand and Purchasing Decisions.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh Iklan, Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Telepon Pintar Xiaomi Palaza Medan Fair. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dan pendekatan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen dengan pembelian telepon pintar Xiaomi yang terakhir. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda yang diawali dengan uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F dan uji t yang dilakukan dengan menggunakan SPSS statistic versi 25. Berdasarkan uji t secara parsial dan uji F secara simultan menunjukkan bahwa tiga variabel independent Iklan dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Plaza Medab Fair. Berdasarkan koefisien determinasi R² dapat diketahui bahwa dua variabel independent menjelaskan sebesar 0,483%, variabilitas data pembelian produk Xiaomi dan sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Iklan, Harga, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, telepon pintar telah menjadi salah satu perangkat teknologi yang paling dibutuhkan oleh masyarakat, termasuk di Kota Medan. Persaingan dalam pasar telepon pintar di Indonesia. Fenomena meningkatnya pengguna telepon pintar di Medan mendorong produsen seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Asus, Xiaomi, hingga Google Pixel untuk terus berinovasi menghadirkan produk unggulan.

Persaingan ini mencakup berbagai aspek, seperti teknologi terbaru, desain moderen, dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen lokal. di antara faktor-faktor tersebut, harga menjadi salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Telepon pintar Xiaomi berhasil menarik perhatian karena menggunakan strategi nilai uang yang kompetitif, dalam konteks ini, strategi pemasaran melalui iklan dan penentuan harga menjadi elemen penting yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk Xiaomi.

Iklan memainkan peran besar dalam memperkenalkan merek kepada konsumen. Iklan dimaksud untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan masyarakat tentang produk. Iklan juga dirancang untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan persepsi positif terhadap produk serta memengaruhi pikiran konsumen.

Pada masa lalu, iklan untuk produk telepon pintar di Indonesia sebelumnya banyak dilakukan melalui media cetak, termasuk koran, dan majalah, serta televisi dan radio. Media ini memiliki jangkauan yang terbatas dalam menentukan cakupan audiens, durasi pesan, serta format penyampaian, tetapi cenderung kurang interaktif dan terbatas dalam hal personalisasi dan membutuhkan anggaran yang besar, namun seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet, cara perusahaan memasarkan produknya berubah seiring dengan kemajunya teknologi, sekarang Xiaomi salah satu merek telepon pintar yang sangat terkenal, banyak menggunakan media digital untuk memasarkan barangnya.

Untuk mempromosikan produk mereka, perusahaan Xiaomi memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube, serta berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada

Harga juga sangat penting karena memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Dalam persaingan yang semakin ketat, konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya beli mereka. Dengan harga yang kompetitif memberikan keunggulan bagi produk, terutama jika konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka bayarkan. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat perusahaan perlu mengelola faktor tersebut secara efektif untuk tetap kompetitif.

Dari sisi harga, Xiaomi dikenal sebagai merek yang konsisten dalam menawarkan produk dengan harga terjangkau dan relative lebih murah kepada kompetitornya tanpa mengorbankan kualitas karena efisiensi dalam rantai produksi dan distribusi, walaupun harganya lebih murah, Xiaomi tetap menawarkan spesifikasi yang baik dan berkualitas tinggi seperti prosesor canggih,

kapasitas penyimpanan yang memadai, daya tahan baterai yang unggul, serta fitur-fitur inovatif lainnya yang membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas tetapi masih memiliki telepon pintar dengan kinerja yang baik untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti belajar, berkomunikasi hingga hiburan.

Strategi periklan yang digunakan telepon pintar Xiaomi di Plaza Medan Fair adalah Display dan Booth promosi, Diskon dan promo terbatas, Pemasaran influencer dan Testimoni, Media sosial, Iklan audio dan visual. Persaingan pasar telepon pintar saat ini semakin ketat, dan banyak merek lain yang menggunakan strategi lain dan harga yang serupa.

Kemampuan Xiaomi untuk menghadirkan produk dengan keseimbangan harga dengan kualitas menjadi nilai tambah yang signifikan, dengan harga yang terjangkau memungkinkan lebih banyak konsumen untuk memilih perangkat teknologi canggih tanpa harus mengorbankan kebutuhan lainnya. Sehingga Xiaomi harus terus menerus berusaha untuk memenuhi target pasarnya agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen karena semakin ketatnya persaingan di pasar telepon pintar.

Iklan dan Harga yang kompetitif diatas, mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk Xiaomi dibandingkan merek lain, Konsumen cenderung merasa tertarik pada produk yang menawarkan spesifikasi tinggi dan harga yang terjangkau Dengan kombinasi harga yang kompetitif dan kampanye pemasaran yang efektif, Xiaomi mampu bersaing dipasar yang didominasi oleh merek-merek besar, serta memperkuat posisinya dikalangan konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi di Plaza Medan Fair?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi di Plaza Medan Fair?
3. Apakah Iklan dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi di Plaza Medan Fair?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian telpon pintar Xiaomi
- b. Untuk menganalisis hubungan antara harga produk dan keputusan pembelian telpon pintar Xiaomi.
- c. Untuk mengidentifikasi kolerasi antara persepsi nilai pelanggan dan loyalitas merek pada telpon pintar Xiaomi.
- d. Untuk menilai kontribusi kombinasi iklan dan harga terhadap keputusan pembelian telepon pintar Xiaomi.
- e. Untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen diberbagai segmen pasar.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Sari (2018:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari 4 macam yaitu:

1. Produk

Menurut Sari (2018:47-48) mendefinisikan bahwa produk sebagai suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna dan harga. Prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang di anggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Penilaian produk dapat didasarkan pada atributnya

2. Harga (*Price*)

Menurut Sari (2018:48) berpendapat, bahwa harga adalah sejumlah uang yang di tagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai

yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan dalam kebijaksanaan tentang harga, hendaknya menentukan terlebih dahulu harga dasar dari produknya, kemudian potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain berhubungan dengan harga.

3. Distribusi (*Place*)

Menurut Sari (2018:48) secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Oleh karena itu diperlukan adanya penyalurpenyalur yang merupakan milik perusahaan yang memasarkan barang itu sendiri.

4. Promosi

Menurut Sari (2018:48-49) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Iklan

Menurut Siswanto & Haniza (2021:18) Iklan merupakan proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan dan kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Iklan adalah suatu komunikasi yang dipakai untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan perlunya bayaran. Iklan bertujuan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan layanan terkait sikap, kepercayaan, emosi, pengetahuan, makna, pemikiran, dan citra.

Harga

Menurut Mardika (2023:65) harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat atau dari memiliki atau menggunakan

suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai satuan nilai tukar dalam bentuk uang atau barang yang memiliki nilai atas barang dan jasa yang memberikan manfaat bagi seseorang atau sekelompok orang pada waktu dan tempat tertentu.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Rahayu & Afriliana (2021:149) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif artinya penelitian dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori-teori. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti kuantitatif biasanya menggunakan instrument tertentu yang sudah disiapkan.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian adalah bagian penting sebagai informasi tempat dimana penelitian dilakukan. Lokasi penelitian juga merupakan lokasi dimana proses studi yang digunakan untuk mendapatkan pemecahan masalah penelitian berlangsung. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Plaza Medan Fair di Jl.Gatot Subroto No.30, Sekip, Kecamatan Medan Petisah. Dengan waktu penelitian yang dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan April 2025.

D. Populasi dan Sampel Populasi

Populasi

Menurut Siagian (2021:53) populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Dalam penelitian ini yang

menjadi populasi adalah konsumen pembelian produk Xiaomi di Plaza Medan Fair.

Sampel

Sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Siagian (2021:54). Adapun jenis Sampling pada Non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Snowball Sampling. Snowball

Sampling yaitu memilih responden via probabilitas, responden berikutnya atas rekomendasi responden sebelumnya tersebut. (Siagian 2021:57)

E. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kusioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah membeli telepon pintar merek Xiaomi di Plaza Medan Fair. Responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik dan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data Primer

Menurut Siagian (2021:19) Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber data-data dalam penelitian. Data primer ini dapat diperoleh melalui berbagai cara dibawah ini:

- a. Kuisisioner (angket) adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.
- b. Observasi, yaitu proses mengamati objek penelitian secara langsung.
- c. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh langsung dari sumbernya.

Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang telah tersedia atau data yang telah diolah dari lembaga atau organisasi penyelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, dokumen yang tersedia, catatan yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan secara umum.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Bagian ini menjelaskan karakteristik responden dalam penelitian mengenai Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar Merek Xiaomi di Plaza Medan Fair. Data yang dikumpulkan mencakup informasi demografis serta eleven lain yang relevan untuk memahami profil responden secara menyeluruh.

Peneliti bertemu dengan responden secara langsung di Plaza Medan Fair, tempat yang dipilih karena menjadi salah satu lokasi dengan banyaknya pengguna atau calon pembeli Produk Xiaomi. Peneliti menggunakan pendekatan langsung dengan mendatangi area toko yang menjual telepon pintar merek Xiaomi di Plaza Medan Fair. Responden dipilih secara sengaja atau kebetulan (*Snowball Sampling*) dengan kriteria tertentu seperti:

1. Pernah membeli atau menggunakan produk Xiaomi.
2. Sedang berada di area penjualan produk Xiaomi.

Setelah memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan penelitian, peneliti membagikan angket secara langsung kepada responden yang bersedia berpartisipasi. Angket diberikan dalam format digital menggunakan kode QR untuk memudahkan responden tersebut.

Metode ini dipilih agar pengumpulan data lebih efisien dan memungkinkan interaksi langsung, sehingga peneliti dapat menjelaskan pertanyaan jika ada yang kurang dipahami oleh responden. Seluruh data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi dan ketepatan hasil pengukuran yang diberikan oleh instrumen penelitian, baik jika digunakan pada waktu yang berbeda maupun oleh penilai yang berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal instrumen. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1 Uji Reabilitas Iklan (X1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	6

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan table 1 diatas, dapat dilihat hasil uji reabilitas Variabel Iklan (X1) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.674 dengan jumlah item sebanyak 6. Nilai ini berada di atas ambang batas minimal 0.60, sehingga instrumen pada variabel X1 dinyatakan cukup reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

Sumber: Hasil pengolahan data Menggunakan program SPSS versi 25

Pada Gambar 2, dapat dilihat hasil Uji reabilitas variabel Harga (X2), nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0.676 dengan jumlah item sebanyak 6. Nilai ini juga memenuhi kriteria reliabilitas (≥ 0.60), sehingga instrumen pada variabel X2 dinyatakan cukup reliabel.

Tabel 3 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (X3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Pada gambar 3 diatas, menunjukkan hasil reliabilitas variabel X3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.689 dengan jumlah item sebanyak 5. Nilai ini berada di atas ambang

batas minimal 0.60, sehingga instrumen variabel X3 dinyatakan cukup reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini (X1, X2, dan X3) memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.60 . Oleh karena itu, instrumen pada masing-masing variabel dinyatakan layak digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian.

Analisis Data Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual yang tidak terstandarisasi. Berikut adalah hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan analisis grafik. Berdasarkan grafik histogram dan P-Plot yang disajikan di bawah ini, dapat dilihat pola distribusi residual.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi yang digunakan. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan varians residual yang tidak konstan, yang berpotensi mempengaruhi efisiensi dan validitas estimasi koefisien regresi. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan standar koefisien yang bias, sehingga mempengaruhi pengujian hipotesis.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	5.316	1.676		3.171	.002	
IKLAN	.423	.121	.540	3.498	.001	.231 4.333
HARGA	.084	.075	.171	1.110	.270	.231 4.333

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance untuk variabel IKLAN dan HARGA masing-masing adalah 0.231, yang lebih kecil dari

0.1, dan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 4.333, yang lebih besar dari 10. Hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas antara variabel IKLAN dan HARGA. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat digunakan dalam model tanpa menyebabkan bias atau masalah pada interpretasi koefisien regresi.

Uji Regresi Berganda

Berdasarkan penelitian diatas maka hasil regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 5. Sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.316	1.676			3.171	.002
IKLAN	.423	.121	.540		3.498	.001
HARGA	.134	.075	.171		1.110	.428

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS Versi 25 diatas, maka model persamaan analisis regresi linear untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 5,316 + 0,423 X_1 + 0,134 X_2 + e$$

Pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien Konstanta (Intercept)

Nilai konstanta sebesar 5.316 menunjukkan bahwa jika nilai variabel Iklan dan Harga sama dengan nol, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen diperkirakan sebesar 5.316. Konstanta ini merepresentasikan nilai dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh variabel independen.

2. Koefisien Iklan (B = 0.423) Koefisien positif untuk variabel Iklan sebesar 0.423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan

satu unit pada variabel Iklan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.423 unit, dengan asumsi variabel Harga tetap konstan. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel Iklan adalah 0.001 (lebih kecil dari 0.05), yang menunjukkan bahwa pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat signifikan secara statistik.

3. Koefisien Harga (B = 0.134) Koefisien positif untuk variabel Harga sebesar 0.134 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.134 unit, dengan asumsi variabel Iklan tetap konstan. Namun, nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0.428 (lebih besar kecil 0,05), sehingga pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat signifikan secara statistik.

4. T-Statistik dan Signifikansi
Nilai t-statistik untuk variabel Iklan adalah 3.498, dengan nilai signifikansi 0.001 (lebih kecil dari 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Nilai t-statistik untuk variabel Harga adalah 1.110, dengan nilai signifikansi 0.428 (lebih kecil dari 0.05), sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, demikian pula variabel Harga juga memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih fokus pada iklan dan harga akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji-t)

Uji parial atau uji t, yaitu untuk menguji bagaimana masing-masing variabel bebasnya yaitu Iklan (X1) dan Harga (X2) secara sendirisendiri terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Uji ini

dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing –masing t_{hitung} .

Untuk menentukan besarnya t_{tabel} adalah dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1$ dengan tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$. Yang digunakan pada uji parsial atau uji t ini adalah $= 97 - 3 - 1 = 93$ dengan nilai t_{tabel} ialah 1986. Hasil Uji t Parsial untuk X1 (Iklan):

Tabel 6 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t) X1 (Iklan) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.437	1.340			4.805	.000
	IKLAN	.540	.058	.690		9.297	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (uji t) pada tabel 6 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai t_{hitung} untuk Iklan (X1) adalah sebesar 9.297, dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,986 dan dengan nilai signifikansi (pvalue) sebesar $0,000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan kata lain, peningkatan nilai pada variabel Iklan akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Telepon Pintar Xiaomi di Plaza Medan Fair.

Tabel 7 Hasil Uji Signifikan Parsial Uji (t) X2 (Harga)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Beta		
1	(Constant)	4.445		2.536	.013
	HARGA	.315	.645	8.224	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian uji parsial (uji t) pada tabel 7 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai t_{hitung} variabel Harga (X2) adalah 8.224, dimana nilai ini $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1986 dengan nilai signifikansi (p-value) dari variabel Harga sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Telepon Pintar Xiaomi di Plaza Medan Fair.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Besarnya F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini ialah $df = N-k = 97- 3 = 94$ yaitu 3.09.

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	381.532	3	127.177	44.067	.000 ^b
Residual	277.058	96	2.886		
Total	658.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Harga, Kualitas

Sumber: Hasil olah data SPSS V.25 (2024/2025)

Berdasarkan hasil pengujian Uji simultan (Uji F) pada tabel 4.19 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 43.934 dimana $>$ dari F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikan 0.000 yang berarti $<$ dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Iklan dan Harga) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah hasil koefisien determinasi yang diperoleh dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.472	1.800

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.20 diatas dapat dilihat nilai koefisien Determinasi pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,483 sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,483 atau 48,3 % dan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain 51,7% yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengelolaan data yang ada diketahui bahwa Iklan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Plaza Medan Fair, dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Iklan (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen didapatkan $t_{hitung} 9.297 > 1.986$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Data ini memberi arti bahwa Harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan. Jika Iklan dirasa lebih baik oleh konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk. Diperkuat juga dari teori yaitu iklan merupakan proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan dan kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dalam strategi iklan mereka untuk mempertahankan daya tarik merek Xiaomi di mata konsumen. Maka Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi iklan yang digunakan efektif dan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan mengoptimalkan penggunaan media iklan yang tepat, perusahaan dapat memperkuat citra produk di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari pengelolaan data yang ada diketahui bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Plaza Medan Fair, dilihat dari hasil uji t dimana antara variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

$8.224 >$ dari t_{tabel} yaitu 1.986 dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Data ini memberi arti bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika harga ditawarkan dengan lebih baik kepada konsumen, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli merek Xiaomi. Diperkuat juga dengan teori Harga yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk merek Xiaomi, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Simultan Iklan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari pengelolaan data yang ada, diketahui bahwa Iklan (X1), Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) merek Xiaomi di Plaza Medan Fair, dilihat dari hasil uji F dan Uji Koefisien determinasi (R^2). Untuk Uji F didapatkan $F_{hitung} 43.934$ dimana $>$ dari F_{tabel} sebesar 3,09 dan nilai signifikan 0,000 yang berarti $<$ dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Iklan dan Harga) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Sedangkan hasil Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,483 artinya Iklan dan Harga dapat menjelaskan variabel Keputusan pembelian konsumen sebesar 48,3 % dan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa kombinasi dari iklan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan harga. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan iklan yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata

konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel iklan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan tidak hanya informasi yang diperoleh dari iklan, tetapi juga bagaimana harga produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa iklan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan mengoptimalkan iklan dan menetapkan harga yang kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan serta pembahasan dalam penelitian ini, maka

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, A., & Muhajirin, M. (2022). Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Foodbox. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 492-498.
- Elvira, F., & Prasetyono, P. (2012). *Efisiensi Teknis Dan Efisiensi Profitabilitas Perbankan Sebelum Dan Setelah Krisis Ekonomi 2008 Dengan Menggunakan Metode Non Parametrik Data Envelopment Analysis (DEA)(Studi pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di BEI Tahun 2006-2010)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Hunowu, R. P. S. (2021). Perancangan Video Company Profil Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Nawala Visual*, 3(2), 93-98.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah: Iklan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Iklan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian memberikan saran sebagai berikut Kepada pengelola distributor di Plaza Medan Fair diharapkan mendukung aktivitas promosi produk yang dijual di pusat perbelanjaan dengan menyediakan media promosi yang efektif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepada Xiaomi disarankan untuk terus mempertahankan harga yang kompetitif dan mengembangkan strategi iklan yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2).
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Manalu, R. T. M. (2016). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Sari, B. P., & Asiati, D. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45-58.
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(1), 71-82.
- Siagian, N., Siregar, H., Sihombing, N. E., Sinaga, K., Manalu, D., Simangunsong, R. M., & Gultom, A. B. (2023). Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal*

- Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Siagian, N., Siregar, H., & Nababan, R. (2023). Online Lending Business and Its Criminal Aspect of Collectibility. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian, N., Gultom, D. E. M., Pakpahan, D., Sitio, S. R. S., & Siagian, T. M. N. (2023). Pengaruh Pupuk Subsidi dan Produksi Hasil Panen terhadap Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Tapanuli Utara. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2743-2748.
- Siagian, N., Pasaribu, J., & Siagian, T. M. N. (2023). The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9 (SpecialIssue), 939-944.
- Siagian, N., & Sihombing, N. E. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Minat Berwusaha dalam Rangka Pengembangan Usaha Batik Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Onan Ganjang Kabupaten Humbang Hasundutan. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3154-3161.
- Siagian, N. (2024). The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(2), 632-641.
- Siagian, N. (2024, December). Leveraging Digital Business Communication for Enhanced Profitability In Global Markets. In *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences* (Vol. 1, No. 2, pp. 94-110).
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.