



## Daya Beli Kaitannya dengan Keputusan Pembelian Smartphone Pada Agung Cellular Ciawi Di Masa Pandemi Covid-19

Hendi Sobari<sup>1</sup>, Jajang Saeful Zaman<sup>2</sup>, Wita Rahmatunnisa<sup>3</sup>  
STIE Latifah Mubarakiyah  
[Zobaree83@gmail.com](mailto:Zobaree83@gmail.com)

### ABSTRACT.

*During the pandemic, the need for smartphones increased due to the soaring demand for everything digital from business activities to learning activities, but on the other hand, smartphone sales declined due to this pandemic. Based on this, smartphone businesses must pay attention to the purchasing power of consumers. The purpose of this study was to determine the influence of purchasing power on smartphone purchasing decisions at Agung Cellular Ciawi during the Covid-19 pandemic. The method used in this research is descriptive quantitative. The results show that purchasing power has a significant effect on smartphone purchasing decisions at Agung Cellular Ciawi, which is 21%, and the remaining 79% is influenced by other variables apart from the purchasing power. Based on the results of the study, it is known that apart from indicators of income, price and taste, indicators of consumer optimism are found as a driving force for consumers to buy products. The conclusion from the research is that consumers decide to make a purchase by paying attention to indicators of income, price, taste and optimism.*

**Keywords:** *Purchasing Power, Purchase Decision, Consumer*

### ABSTRAK

Saat pandemi kebutuhan *smartphone* meningkat akibat melonjaknya kebutuhan yang serba digital dari mulai kegiatan bisnis sampai dengan kegiatan belajar, tapi di sisi yang lain justru penjualan *smartphone* menurun akibat adanya pandemi ini. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha *smartphone* harus memperhatikan daya beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besar Pengaruh Daya Beli pada Keputusan Pembelian Smartphone di Agung Cellular Ciawi Di Masa Pandemi Covid-19. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa Daya Beli berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian Smartphone di Agung Cellular Ciawi, yaitu 21%, dan sisanya 79% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari daya beli tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui selain dari indikator pendapatan, harga dan selera ditemukan indikator optimisme konsumen sebagai pendorong konsumen untuk membeli produk. Kesimpulan dari penelitian diketahui bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dengan memperhatikan indikator pendapatan, harga, selera dan sikap optimisme

**Kata kunci:** *Daya beli, Keputusan Pembelian, Konsumen*

### PENDAHULUAN

Pandemi banyak menimbulkan perubahan di berbagai lapisan masyarakat, salah satunya adalah kebijakan dari pemerintah yaitu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Peraturan tersebut dikeluarkan Kemenkes terkait percepatan penanganan virus COVID-19 yang telah mengubah hampir seluruh aktivitas yang biasa dilakukan sehari-hari, seperti komunikasi, belajar, bisnis, belanja, dll. Menkeu Sri Mulyani mengatakan, berdasarkan survei BPS, ditemukan hingga 70,53% masyarakat yang berpenghasilan maksimal Rp 1,8 juta per bulan menjadi turun, kemudian 46,77%, pendapatan masyarakat di kisaran Rp 1,8 juta s/d Rp 3 juta per bulan turun, 31,67% masyarakat dengan pendapatan Rp 4,8 juta s/d Rp 7,2 juta turun, sedangkan 30,34% masyarakat



dengan pendapatan di atas Rp 7,2 juta sama-sama menunjukkan penurunan, (Investor.id, 2020).

Pelaksanaan PSBB membuat masyarakat harus menjalankan aktivitas kesehariannya di dalam rumah dengan menggunakan teknologi. Teknologi daring merupakan sebuah perkembangan teknologi yang membantu dalam komunikasi utamanya untuk komunikasi dua arah pada jarak jauh yang membutuhkan perangkat pendukung. Seperti Laptop, PC, ataupun Smartphone yang dapat terhubung dengan jaringan internet (Babelprov.go.id, 2020).

Smartphone menjadi salah satu alat teknologi yang diminati masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di masa pandemi, hal itu dikarenakan dapat memudahkan dan membantu setiap orang untuk berkomunikasi dan mencari informasi serta mudah digunakan dimana saja dan mudah dibawa kemana saja dengan dibekali fitur seperti Kamera, E-mail, Internet, Media Sosial, Aplikasi hiburan, Games dan GPS yang dapat membantu untuk memenuhi kebutuhannya dalam berkomunikasi (Kompasiana.com, 2020).

Lembaga riset IDC (International Data Corporation) mencatat permintaan Smartphone mengalami peningkatan karena melonjaknya kebutuhan untuk menunjang kegiatan belajar dirumah melalui Platform pembelajaran online dan konferensi video akibat ditutupnya sekolah/universitas yang dilakukan pemerintah. Keputusan pembelian Smartphone merupakan hal wajar yang dilakukan oleh semua kalangan masyarakat pada saat ini mengingat pentingnya Smartphone untuk memenuhi kebutuhan aktivitas dirumah selama masa PSBB (Tempo.co, 2020).

Agung Cellular Ciawi merupakan salah satu toko yang dapat menyediakan kebutuhan alat komunikasi, disana menawarkan beberapa merek Smartphone yang harganya terjangkau dengan kualitas yang bagus serta spesifikasi yang beragam diantaranya OPPO, VIVO, SAMSUNG, XIAOMI dan ADVAN. Agung Cellular Ciawi sudah menjadi rujukan masyarakat Tasik utara dan sekitarnya dalam membeli Smartphone, karena selain menyediakan Smartphone yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, Agung Cellular Ciawi pun melayani para konsumennya dengan ramah serta mampu memberikan informasi mengenai spesifikasi dan jenis Smartphone yang dibutuhkan karena karyawannya selalu diberi pelatihan secara rutin. Selain itu Agung Cellular Ciawi juga memberikan pelayanan pembelian secara COD (Cash On Delivery), serta menyediakan pembayaran secara kredit. Salah satu pesaing dari Agung Cellular di wilayah ciawi yaitu Ima Cell yang menawarkan beberapa merek Smartphone seperti OPPO, VIVO, REALME, INFINIX dan MITTO. Agung Cellular Ciawi tetap menjadi primadona konsumen untuk memenuhi kebutuhan Smartphone dibandingkan Ima Cell, seperti yang tertera pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Data Pengunjung Toko Smartphone di Daerah Ciawi Tahun 2020**

<b>Nama Toko Smartphone</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>
Agung Cellular Ciawi	10.200
Ima Cell	6.120

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa pengunjung yang datang ke Toko Agung Cellular Ciawi lebih banyak dibandingkan pengunjung yang datang ke Ima Cell. Hal ini dikarenakan Agung Cellular Ciawi lebih mampu menyediakan permintaan *Smartphone* yang dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan Ima Cell yang kadang tidak dapat memenuhi permintaan dari konsumen yang disebabkan oleh kurangnya stok, sehingga berefek pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli *Smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya.



Keputusan pembelian *Smartphone* pada konsumen Agung Cellular Ciawi selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020 mengalami perubahan. Hal ini terlihat dari data konsumen yang datang ke Agung Cellular Ciawi pada tabel berikut :

**Tabel 2. Data Konsumen Agung Cellular Ciawi**

Tahun	Jumlah Konsumen
2016	14.250
2017	15.800
2018	16.850
2019	18.400
2020	10.120

Sumber : Data diolah, 2021

Di tabel 2. diketahui jumlah konsumen Agung Cellular Ciawi dari tahun 2016-2019 terus mengalami kenaikan yang signifikan, namun di tahun 2019, mengalami penurunan yang drastis yaitu sebesar 45%. Dengan menurunnya jumlah konsumen pada tahun 2020, tentunya berdampak pada volume penjualan pada Agung Cellular Ciawi, seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Data Volume Penjualan Agung Cellular Ciawi**

Tahun	Jumlah Penjualan
2019	18.000 unit
2020	10.000 unit

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. di atas, penurunan volume penjualan *Smartphone* pada Agung Cellular Ciawi disebabkan karena dampak dari adanya kebijakan PSBB yang berakibat pada menurunnya pendapatan dari para konsumen sehingga berimbas pada berkurangnya daya beli untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan akan *Smartphone*. Selama masa Pandemi konsumen lebih memilih untuk membeli *Smartphone low end* atau kisaran harga di bawah tiga juta rupiah dibandingkan *Smartphone high end* dengan kisaran harga di atas tiga juta rupiah. Hal itu dikarenakan konsumen lebih menyesuaikan dengan kemampuan keuangannya, karena pendapatannya yang menurun. Selera dari konsumen pun berubah, selain pertimbangan harga yang murah, konsumen pun lebih banyak mencari *Smartphone* dengan spesifikasi RAM yang besar, kamera yang bagus dan mendukung jaringan 4G dengan harapan dapat mempermudah segala aktivitas yang dilakukan dari rumah dengan sistem daring seperti WFH, PJJ dan lain sebagainya. Hal ini berarti bahwa daya beli setiap orang berbeda yang disebabkan oleh faktor status, cita rasa, pekerjaan dan penghasilan, (P. Pomantow et al., 2019).

Berdasarkan hal di atas, salah satu solusi terbaik berarti bahwa pihak penjual harus menyediakan handphone dengan harga lebih murah dengan tetap memperhatikan spesifikasi tertentu, sehingga volume penjualan akan terus bertambah, yang berarti keputusan untuk tetap membeli handphone akan terjaga.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berupaya mengungkap pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* di saat kondisi pandemi. Penelitian dilaksanakan di Agung Cellular Tasikmalaya yang terkena peraturan PSBB akibat adanya pandemi. Sumber data dari data primer (hasil wawancara



lapangan & penyebaran kuesioner ke konsumen), data selanjutnya bersumber dari data sekunder yang diperoleh dari literatur-literatur, buku, dan artikel-artikel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan, (Sugiyono, 2017), populasinya adalah konsumen Agung Cellular yang jumlahnya tidak diketahui pasti. Sampel merupakan bagian dari populasi (Sugiyono, 2017), cara menentukan sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui, penulis memakai rumus Lemeshow sbb :

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2} \quad (1)$$

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$Za$  = Nilai standar dari distribus  $a = 5\% = 1,96$

$P$  = Estimasi proporsi populasi

$Q$  = Interval dan penyimpangan

$L$  = Tingkat ketelitian 10%

Hasil perhitungan rumus di atas, jumlah sampel diperoleh sebanyak 97 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *non probability sampling* dengan *sampling insidental*.

Ukuran variabel daya beli (X) menggunakan 8 item pernyataan. Ukuran variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan 10 item pernyataan.

**Tabel 4. Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator
1.	Daya Beli (X)	1. Pendapatan	1. Memenuhi kebutuhan 2. Dana tabungan
		2. Harga	1. terjangkau 2. sesuai kualitas
		3. Selera	1. Spesifikasi sesuai kebutuhan 2. Tampilan menarik
		4. Optimisme	1. Keyakinan membeli <i>Smartphone</i> yang dibutuhkan 2. Keyakinan mendapatkan <i>cashback</i>



No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator
2.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Identifikasi Masalah	1. Adanya tipeterbaru. 2. Kebutuhan untuk belajar/bisnis/bekerja.
2. Mencari informasi		1. Berdasarkan rekomendasi orang lain 2. Informasimelalui brosur/internet	
3. Mengevaluasi		1. Melakukan Perbandingan merek 2. Melakukan Perbandingantempat	
4. Memutuskan membeli		1. Adanya layanan CODdan <i>Credit</i> . 2. Menjadi Kebutuhan	
5. Perilaku setelah pembelian		1. Kepuasan setelah membeli 2. Menjadi pelanggan	

Sumber : Data diolah peneliti

### Prosedur Pengumpulan Data

Tata cara dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut : Pertama membagikan kuesioner ke responden sambil menjelaskan tata cara pengisian, penjelasan pernyataan kuesioner serta wawancara dengan responden, kedua data hasil pengisian kuesioner dikumpulkan, ketiga hasil kuesioner dipindahkan dan diolah menggunakan software SPSS.

### Analisis Data

Analisis data yang dipakai yaitu regresi linier sederhana dengan rumus sbb :

$$Y = a + bX \quad (2)$$

Keterangan:

*Y = Sumber dalam variabel dependen yang diprediksikan*

*a = Nilai konstanta Y jika X = 0*

*b = Angka arah atau koefisien regresi*

*X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu*

Supaya memudahkan perhitungan, analisis regresi linear sederhana dihitung dengan software SPSS versi 25 for Windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Penyajian tabel uji validitas di bawah ini :



**Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Variabel X dan Y**

Variabel	Korelasi antara	Nilai korelasi (r)	Nilai $r_{tabel}(n=97, \alpha=5\%)$	Kesimpulan
Daya Beli (X)	Item no 1	0,484	0,168	Valid
	Item no 2	0,278		Valid
	Item no 3	0,441		Valid
	Item no 4	0,217		Valid
	Item no 5	0,444		Valid
	Item no 6	0,404		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item no 1	0,499	0,168	Valid
	Item no 2	0,455		Valid
	Item no 3	0,396		Valid
	Item no 4	0,403		Valid
	Item no 5	0,280		Valid
	Item no 6	0,505		Valid
	Item no 7	0,414		Valid
	Item no 8	0,412		Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2021

### Uji Realibilitas

Hasil pengujian reliabilitas disuguhkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Daya Beli (X)	0,660	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	0,60	Reliabel

Sumber : output SPSS v. 25, diolah 2021

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Berikut disajikan hasil pengujian normalitas dengan SPSS :

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**



		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23764653
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.041
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output SPSS v. 25, diolah 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan Kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai Asymp.sig (2-tailed) atau nilai signifikansi adalah  $0,155 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

*b. Linieritas*

**Tabel 8. Hasil Uji Linearitas ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Daya Beli	Between Groups	(Combined)	366.209	42	8.719	1.943	.011
		Linearity	127.839	1	127.839	28.490	.000
		Deviation from Linearity	238.370	41	5.814	1.296	.185
	Within Groups		242.308	54	4.487		
Total			608.517	96			

Sumber : output SPSS v. 25, diolah 2021

Hasil dari uji linearitas diketahui nilai Sig. Deviation from linearity sebesar  $0,185 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara Daya Beli dengan Keputusan Pembelian.

### Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui hasil besaran pengaruh, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS v.25 dengan hasil hitungan sebagai berikut :

**Tabel 9. Model Regresi Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**



Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.601	1.278		5.949	.000
	Daya Beli	.550	.109	.458	5.027	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS v. 25, diolah 2021

Pada kolom B nilai konstanta adalah 7,601 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:  
 $Y = 7,601 + 0,550 X$

Adapun penjelasannya sbb:

Nilai  $\alpha = 7,601$

Angka konstan dari *Unstandardized Coefficient* adalah 7,601 angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika tidak ada Daya beli (X) maka nilai konsisten Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 7,601.

Tanda b positif (+)

Artinya hubungan antara daya beli dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif, yang artinya jika daya beli naik maka keputusan pembelian mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya.

Nilai  $b = 0,550$

Artinya arah besar pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,550. Hal ini berarti jika daya beli naik sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 55%.

### Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara daya beli dengan keputusan pembelian di analisis dengan menggunakan product pearson moment yang dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS v.25 sbb :

**Tabel 10. Koefisien Korelasi X terhadap Y**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.202	2.24939

a. Predictors: (Constant), Daya Beli

Sumber : output SPSS v. 25, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 10 Koefisien Korelasi X terhadap Y menunjukkan nilai R sebesar 0,458 dimana hal tersebut menunjukkan hubungan X (daya beli) dan Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang sedang, karena nilai R terletak pada interval (0,400 – 0,599).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)



Besarnya pengaruh daya beli (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dianalisis dengan menggunakan koefisien determinasi. Hasil perhitungan menggunakan SPSS v.25 bisa dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 11. Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 <sup>a</sup>	.210	.202	2.24939

a. Predictors: (Constant), Daya Beli  
Sumber : output SPSS v. 25, diolah 2021

Koefisien determinasi X terhadap Y menunjukkan bahwa  $R^2$  adalah 0,210 nilai ini berarti bahwa pengaruh X (daya beli) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah 21%. Sedangkan 79% tersebut merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, angka tersebut menunjukkan bahwa salah satu yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada Agung Cellular Ciawi adalah variabel daya beli.

### Pengujian Hipotesis

Dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden maka,  $df = n - k - 1$  atau  $df = 97 - 1 - 1$ ,  $df = 95$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  (1,988) dengan tingkat signifikansinya 5%. Berdasarkan perhitungan SPSS v. 25 didapat hasil berikut :

**Tabel 12. Hasil Uji Regresi Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.601	1.278		5.949	.000
	Daya Beli	.550	.109	.458	5.027	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : output SPSS v. 25, diolah 2021

Berdasarkan tabel 12. di atas hasil uji t untuk variabel daya beli diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,027 pada taraf signifikan 5%. Sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,665 nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa daya beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada Agung Cellular Ciawi.

Penelitian ini sejalan dengan Syafii dan Yuda yang menyatakan bahwa Daya Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (Syafii & Yuda, 2013).

### Implikasi

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan menurunnya penghasilan yang didapatkan konsumen maka hal itu akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan, dengan mempertimbangkan merek serta harga *smartphone* yang akan dibeli.

Dengan begitu betapa pentingnya daya beli kaitannya pada keputusan pembelian *smartphone* yang dilakukan oleh konsumen artinya semakin tingginya tingkat daya beli yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan, ataupun



sebaliknya semakin rendah daya beli yang dimiliki oleh konsumen maka semakin rendah juga tingkat keputusan pembelian mereka. Untuk mengatasi hal tersebut, maka pihak penyedia *smartphone* harus menyediakan harga yang bervariasi sehingga akhirnya konsumen bisa mendapatkan *smartphone* dengan daya beli yang terbatas.

Satu hal terkait dengan daya beli, ternyata dilapangan ditemukan satu indikator baru yaitu adalah perasaan optimis dari konsumen untuk memiliki handphone. Perasaan optimis tersebut mendorong konsumen untuk memiliki *smartphone* dengan berbagai cara, salah satunya dengan menabung ataupun mengajukan pinjaman dana sehingga kebutuhan ataupun keinginan akan *smartphone* terpenuhi. Yusuf dan Nurhayati menyatakan dalam penelitiannya bahwa daya beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, daya beli yang tinggi akan diikuti dengan keputusan pembelian yang meningkat, (Yusuf & Nurhayati, 2018).

Berdasarkan hal di atas tadi, maka harus dijadikan pertimbangan bagi penyedia ataupun penjual *smartphone* terkait ketersediaan barang dengan spesifikasi yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. Sedangkan bagi peneliti lainnya diharapkan dilakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan daya beli pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan dari hasil dapat ditarik kesimpulan, daya beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Agung Cellular Ciawi, hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi sederhana yang memperoleh persamaan  $Y = 7,601 + 0,550 X$ , dengan memperoleh nilai  $r$  sebesar 0,458 yang berarti memiliki hubungan yang sedang, selain itu nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,210 yang dapat diartikan bahwa pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian sejumlah 21% sedangkan sisanya 79% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran penulis untuk objek penelitian, memperhatikan daya beli yang didorong salah satunya oleh rasa optimis untuk memiliki produk, maka Agung Cell harus bisa lebih meyakinkan lagi konsumen bahwa produknya pasti sesuai dengan harapan mereka dengan cara berupaya terus memberikan penjelasan spesifikasi produk, motivasi dan memberikan dukungan. Sedangkan bagi peneliti lain diharapkan dapat lebih mengembangkan hasil penelitian ini guna untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Babelprov.go.id. (2020). *Pemanfaatan teknologi daring dalam mencegah menyebarnya virus corona (Covid-19)*. <https://babelprov.go.id/content/pemanfaatan-teknologi-daring-dalam-mencegah-menyebarnya-virus-corona-covid-19>
- Investor.id. (2020). *Survei BPS: Covid-19 Pengaruhi Pendapatan Masyarakat Bawah*. <https://investor.id/business/survei-bps-covid19-pengaruhi-pendapatan-masyarakat-bawah>
- Kompasiana.com. (2020). *Smartphone menjadi kebutuhan primer di masa covid-19*. <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/fannyfadilah8915/5f51212c097f363b473379b2/smartphone-menjadi-kebutuhan-primer-dimasa-covid-19>
- P. Pomantow, R. A., A. Tumbuan, W. J. F., & R. Loindong, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Daya Beli Bahan Bakar jenis Pertalite. *Jurnal EMBA*, 7(1), 521–530.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.



Alfabeta.

- Syafii, M., & Yuda, P. (2013). Pengaruh Variasi Produk Dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Fresh Tea Di Koperasi SMPN 3 Gresik. *Gema Ekonomi*, 02(1), 1–17. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/244>
- Tempo.co. (2020). *Belajar dari Rumah, Smartphone Murah Vivo Paling Dicari*. <https://tekno.tempo.co/read/1394669/belajar-dari-rumah-smartphone-murah-vivo-paling-dicari>
- Yusuf, R., & Nurhayati, L. (2018). Pengaruh Promosi dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Ritel PT. Indomarco Prismaatama Cabang Cigondewah Kaler Bandung. *JURNAL EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 6(1), 22–37.
- Babelprov.go.id. (2020). *Pemanfaatan teknologi daring dalam mencegah menyebarnya virus corona (Covid-19)*. <https://babelprov.go.id/content/pemanfaatan-teknologi-daring-dalam-mencegah-menyebarnya-virus-corona-covid-19>
- Investor.id. (2020). *Survei BPS: Covid-19 Pengaruhi Pendapatan Masyarakat Bawah*. <https://investor.id/business/survei-bps-covid19-pengaruh-pendapatan-masyarakat-bawah>
- Kompasiana.com. (2020). *Smartphone menjadi kebutuhan primer di masa covid-19*. <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/fannyfadilah8915/5f51212c097f363b473379b2/smartphone-menjadi-kebutuhan-primer-dimasa-covid-19>
- P. Pomantow, R. A., A. Tumbuan, W. J. F., & R. Loindong, S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Daya Beli Bahan Bakar jenis Pertalite. *Jurnal EMBA*, 7(1), 521–530.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syafii, M., & Yuda, P. (2013). Pengaruh Variasi Produk Dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Fresh Tea Di Koperasi SMPN 3 Gresik. *Gema Ekonomi*, 02(1), 1–17. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/244>
- Tempo.co. (2020). *Belajar dari Rumah, Smartphone Murah Vivo Paling Dicari*. <https://tekno.tempo.co/read/1394669/belajar-dari-rumah-smartphone-murah-vivo-paling-dicari>
- Yusuf, R., & Nurhayati, L. (2018). Pengaruh Promosi dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Toko Ritel PT. Indomarco Prismaatama Cabang Cigondewah Kaler Bandung. *JURNAL EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 6(1), 22–37.