

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy di Erafone Jombang Tangerang Selatan

Ines Almaida^{1*}, Arman Syah²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: ines.almaida02@gmail.com¹, dosen02017@unpam.ac.id²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Desember 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy di Erafone Jombang Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 86 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,4% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,536 > 1,989). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 23,3% dan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (-5,054 > 1,989). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 21.976 + 0,572X_1 + -0,149X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,3% sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (60,453 > 2,710).</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i4</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions</p>	<p><i>The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Samsung Galaxy Smartphones at Erafone Jombang, South Tangerang. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 86 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 46.4% and the hypothesis test obtained t count > t table or (8.536 > 1.989). Price has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 23.3% and the hypothesis test obtained t count > t table or (-5.054 > 1.989). Product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 21,976 + 0.572X_1 + -0.149X_2$. The coefficient of determination value is 59.3% while the remaining 40.7% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained calculated F value > F table or (60.453 > 2.710).</i></p>

How to cite: Almaida, I., & Syah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Erafone Jombang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(4). 827-838



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman yang semakin modern, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat, semakin banyak perusahaan yang meluncurkan berbagai produk dengan berbagai jenis. Perkembangan teknologi mengalami kemajuan pesat di berbagai bidang kehidupan manusia, khususnya di bidang elektronika dan telekomunikasi. Hal ini terlihat dari adanya berbagai alat yang diciptakan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif pada seluruh bidang produksi, yang berdampak positif pula pada kegunaan. Persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil dalam persaingan ditujukan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan memberikan produk atau layanan yang diinginkan konsumen dengan harga yang tepat. Oleh karena itu, setiap usaha didirikan dengan harapan memperoleh keuntungan agar dapat eksis dan berkembang dalam jangka panjang yang tidak terbatas. Pemasaran menjadi penting karena tingginya penggunaan dan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk berkualitas, sehingga membuat persaingan semakin sulit dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen ketika mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dipasar dan memenangkan persaingan usaha.

Persaingan yang ketat saat ini memaksa produsen *smartphone* berlomba-lomba merebut hati konsumen. Erafone merupakan perusahaan *retail* terbesar di Indonesia yang menjadi pusat penjualan berbagai jenis *smartphone* salah satunya Erafone yang berlokasi di Jl. Jombang Raya No.5d, Pondok Aren, Kec. Pondok Aren. Kota Tangerang Selatan. PT. Erafone Artha Retailindo yang menjual berbagai macam merek *smartphone* salah satunya adalah Samsung *Galaxy*. Samsung *Galaxy* adalah salah satu merek *smartphone* yang berasal dari Korea Selatan. Di tahun 2010 meluncurkan seri ponsel pintar *Galaxy* dengan OS Android. Di Indonesia ada Perseroan Samsung yang bernama PT. Samsung *Electronics* Indonesia yaitu perusahaan manufaktur elektronik asal Korea Selatan yang telah berdiri selama 25 tahun di Indonesia. Perseroan ini terus mengembangkan dan memperluas produk strategis di divisi Elektronik Konsumen.

Kotler dan Armstrong (2022:5), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, group and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, *idea* atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang menjadi tolak ukur untuk konsumen melakukan pembelian pertama dan selanjutnya. Apabila kualitas yang ditawarkan kurang baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian bahkan membeli ulang produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:87) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas produk tersebut.

Selain kualitas produk, harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Tidak lupa kita harus membandingkan harga antara toko yang berbeda untuk menemukan harga yang paling murah. Karena setiap perusahaan bersaing untuk memberikan potongan harga untuk meningkatkan minat pembeli konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi konsumen akan banyak peminatnya. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai produk bahkan cenderung mahal tapi kualitasnya tidak bagus maka akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya. Menurut Kottler dan Armstrong (2022:197) mengatakan bahwa memang harga menjadi faktor yang sangat penting disuatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marzuqi (2021) secara signifikan tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti (2023) menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari kedua penelitian terdapat pengaruh yang berbeda.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Dalam menciptakan sebuah produk, kualitas produk sangat penting agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mendapatkan kepercayaan serta kepuasan dan pelanggan. Menurut Assauri (2020:25), "Kualitas (mutu) produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dan perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan orang. tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:116). kualitas produk terdiri dari sembilan macam dimensi, yaitu bentuk, fitur, kualitas performa, kualitas ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, kostumisasi. Pelanggan mungkin memiliki pandangan kualitas yang tidak dapat diterima atau kualitas buruk ketika nilai harga lebih rendah dari ambang batas, dan juga menganggap tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan dan terlalu berlebihan ketika harga lebih tinggi dari batas itu.

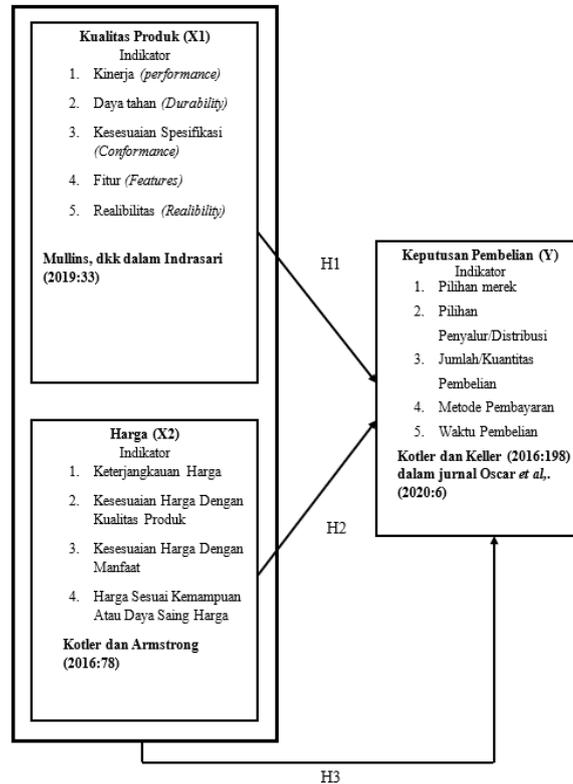
Harga

Menurut Alma (2019:62) "harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Sedangkan menurut Kotler (2019:72) "dalam arti yang paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Arianto, dkk (2022:197) berpendapat "bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek". menurut Hidayat dan Setiawati (2021:4) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "*Consumer behavior is the study of how individual,*

groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Di Erafone Jombang Tangerang Selatan.
- H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Di Erafone Jombang Tangerang Selatan.
- H3: Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Di Erafone Jombang Tangerang Selatan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan Penelitian dilaksanakan di Erafone Jombang yang beralamat di Jl. Jombang Raya No.5d, Pondok Aren, Kec. Pondok Aren. Kota Tangerang Selatan, Banten 15226. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh jumlah konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Erafone Jombang Tangerang Selatan yang berjumlah 628 konsumen pada periode tahun 2023 dilihat dari data jumlah konsumen *smartphone* Samsung Galaxy selama satu tahun tersebut. Sampel yang dapat dalam penelitian ini yaitu sebanyak 86,26 orang, lalu dibulatkan menjadi 86 orang responden. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert. Sedangkan teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Analisis Regresi Linier****Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.345	2.816		5.094	.000
	Kualitas Produk (X ₁)	.638	.075	.682	8.536	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 14,345 + 0,638X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 14,345 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X₁) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 14,345 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,638 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X₁) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,638 poin.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.084	1.394		32.344	.000
	Harga (X ₂)	-.198	.039	-.483	-5.054	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 45,084 - 0,198X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 45,084 diartikan bahwa jika variabel harga (X₂) tidak ada atau sebesar nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 45,084 poin.
- Nilai koefisien regresi harga (X₂) sebesar -0,198 bertanda negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X₂) maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan pada keputusan pembelian (Y) sebesar -0,198 poin.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.976	2.885		7.618	.000
	Kualitas Produk (X ₁)	.572	.067	.611	8.565	.000
	Harga (X ₂)	-.149	.029	-.365	-5.118	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 21.976 + 0,572X_1 - 0,149X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 21.976 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 21.976 poin.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,572 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,572 poin.
- Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar -0,149 bertanda negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X_2) maka akan mengakibatkan terjadinya penurunan pada keputusan pembelian (Y) sebesar -0,149 poin.

Analisis Koefisien Korelasi (r).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations^b

		Kualitas Produk (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X_1)	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=86

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,682 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **kuat**.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations^b

		Harga (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X_2)	Pearson Correlation	1	-.483**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	-.483**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=86

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,483 dimana nilai tersebut berada pada interval -0,400 s/d -0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang **negatif sedang**.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.583	2.327

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,770 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kualitas produk dan harga mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.464	.458	2.653

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₁)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,464 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 46,4% sedangkan sisanya sebesar (100-46,4%) = 53,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.224	3.175

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,233 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 23,3% sedangkan sisanya sebesar (100-23,3%) = 76,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.583	2.327

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,3% sedangkan sisanya sebesar (100-59,3%) = 40,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	14.345	2.816		5.094	.000
	Kualitas Produk (X ₁)	.638	.075	.682	8.536	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,536 > 1,989$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.084	1.394		32.344	.000
	Harga (X ₂)	-.198	.039	-.483	-5.054	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($-5,054 > -1,989$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.837	2	327.419	60.453	.000 ^b
	Residual	449.535	83	5.416		
	Total	1104.372	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Sumber: Data diolah, SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($60,453 > 2,710$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Erafone Jombang, Tangerang Selatan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,345 + 0,638X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,682 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,464 atau sebesar 46,4% sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,536 > 1,989$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Marlius dan Putra (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,649 < 2,048$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlangga, Nurjaya, Sunarsi, Mas'adi dan Jasmani 2021 menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan dan secara parsial dan simultan antara variabel Kualitas Produk dan variabel Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditi dan H.M., Hermansyur 2018 menyatakan bahwa hasil Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 45,084 - 0,198X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar $-0,483$ artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang negatif sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar $0,233$ atau sebesar $23,3\%$ sedangkan sisanya sebesar $76,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(-5,054 > -1,989)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang negatif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian dari Solihin, Wibawanto 2020 dalam penelitiannya disimpulkan Harga terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} 70,448 > F_{tabel} 2, 67$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto, Lia, Feri 2022 dalam penelitiannya disimpulkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner Pada PT MAS Tangsel. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sendy Fahrevi 2018 dalam penelitiannya disimpulkan bahwa Hasil uji t dan regresi menunjukkan harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online. Shopee diharapkan untuk memperhatikan harga, promosi dan kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 21,976 + 0,572X_1 - 0,149X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar $0,770$ artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar $59,3\%$ sedangkan sisanya sebesar $40,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(60,453 > 2,710)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020) dalam penelitiannya disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sujana, Adikarjo (2023) dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hand sanitizer Dettol baik secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dalam penelitiannya disimpulkan bahwa Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F sig. sebesar $0,042 < 0, 05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar $30, 4\%$, sedangkan sisanya $69, 6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,345 + 0,638X_1$, nilai korelasi sebesar 0,682 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,536 > 1,989)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 45,084 - 0,198X_2$ nilai korelasi sebesar -0,483 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang negatif sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 23,3% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(-5,054 > -1,989)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 21,976 + 0,572X_1 - 0,149X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,770 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,3% sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(60,453 > 2,710)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., Wijaya, H., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Kelurahan Sungai Lilin Kabupaten Musi Banyuasin. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1244>
- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. In penerbit Alfabeta (Vol. 1, Issue 1).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6 (1) 660-669.
- Amstrong, & Kotler. (2022). Pengertian kualitas produk. Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.
- Andiko, B., & Sari, L. I. (2021). Manajemen Sanggar Seni Saweuna Kecamatan Kuta Malaka Kabupaten Aceh Besar. *Musica: Journal of Music*, 1(1). <https://doi.org/10.26887/musica.v1i1.1718>
- Asri Kunda, Sudha, N. L. K. A., Sucandrawati, Fadilah, N. R., Rusydi Fauzan, Widiati, E., Choerudin, A., Bilgies, A. F., Nurchayati, Sudirjo, F., Depari, G. S., Lestari, S. P., Jaya, A., & Yuliani. (2023). Pengantar Bisnis Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran dan Operasional. In Diandra Kreatif.
- Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada.

- Athoillah, A. (2019). *Dasar-dasar manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.
- Auliya, A. (2021). *Pengembangan Instrumen Evaluasi Berbasis Wordwall Untuk Mata Pelajaran Ipa Smp Kelas Vii*. IAIN Bengkulu.
- B2041141022, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Nilai Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kota Pontianak)*. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(4). <https://doi.org/10.26418/ejme.v7i4.34571>
- Buchari, H. A., & Saladin, D. (2021). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. In CV. Linda Karya.
- Bunga, A., & H.M., Hermansyur. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19 (1) 64-72.
- Daroini, A., Rokana, E., & Sarbini, R. N. (2019). *Diversifikasi Olahan Susu Kambing Menjadi Krupuk Susu Di Kelompok Wanita Ternak Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek*. *Jurnal Dedikasi*, 16(1). <https://doi.org/10.22219/dedikasi.v16i1.11973>
- Doni, M., & Muhammad Rayfael, S,P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor)*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2, (2),108-122.
- Erlangga, H, Nurjaya, Sunarsi, D., Mas'adi, M, & Jasmani. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro*. *Jurnal PERKUSI*, 1 (4) 464-472.
- Fauzi, A., Fikri, A. W. N., Nitami, A. D., Firmansyah, A., Lestari, F. A., Widyananta, R. Y., Rahmah, T. S. N., & Pradana, T. W. (2022). *Peran Komunikasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dalam Organisasi di Pt. Multi Daya Bangun Mandiri (Literature Review Msdm)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6).
- Ghozali, & 2011:95). (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia*. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1).
- Ghozali, I., & Ratmono, A. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EVIEWS 10*. In Badan Penerbit Undip.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*. In PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ilmiah Manajemen, J., Lodia Putri, D., Sunarsi, D., & Arianto, N. (2022). *Factors That Influence on Online Purchase Decisions (Student Case Study at the Faculty of Economics, Lancang Kuning University)*. *Kontigensi: Scientific Journal of Management*, 10(2).
- Kesy, N, & DonI, M. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Toko Babeeshopp Padang*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1) 2-15.
- Kotler, P., & Hermawan, K. (2022). *Marketing Management in Indonesian: Analysis, Planning, Implementation and Control (Manajemen Pemasaran Di Indonesia :*

- Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian). In Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran, Jilid 13, Jakarta. In ERLANGGA.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Marcelinawati, V. O., & Indrasari, A. (2022). Peningkatan Kualitas Produk Booth Display Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd) Dan Perancangan Tool Desain Produk Menggunakan Morphological Chart. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri (JAPTI)*, 2(2). <https://doi.org/10.32585/japti.v2i2.2170>
- Marissa, Grace, H. (2020). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 21 (1) 1-9.
- Menanamnya, C., Pemilu, S. I., Tepercaya, A., Pohon, M., Musang, D., & Kaki, K. (2022). Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong. *Kompas.Com/Skola*.
- Nurmin, A., Lia, & Feri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5 (2), 85-94.
- Riyadi, N., & Mujanah, S. (2021). Strategi Pemasaran Dan Pendampingan Manajemen Usaha Kelompok Usaha Kecil Kerupuk Di Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Abdi Mas TPB Unram*, 3(1). <https://doi.org/10.29303/amtptb.v3i1.56>
- Rohman, L. L., & Andadari, R. K. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 pada Usaha Rumah Tangga dan Strategi Bertahan (Studi pada Usaha Produksi Olahan Makanan di Salatiga). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1).
- Sendy, R.F. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 7(3) 2-15.
- Solihin, D., Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3) 30-36.
- Sugiyono. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Asia Teknik Kreasindo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, dan Penelitian Pendidikan). In Alfabeta.
- Sujana, & Alvin, W.A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 11 (2) 279-290.
- Wardani, I. K., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2021). Pengembangan Website Penilaian Kinerja Guru Pendidikan Anak Usia Dini. *ThufuLA: Jurnal Inovasi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal*, 9(1). <https://doi.org/10.21043/thufula.v9i1.10329>
- Wisniewski, M., & Waters, C. D. J. (2020). A Practical Introduction to Management Science. *The Journal of the Operational Research Society*, 41(11). <https://doi.org/10.2307/2582907>
- Yulia, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. In Deepublish (CV. BUDI UTAMA).