

## Keputusan Pembelian *Smartphone* Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Kualitas Produk

Maulidina<sup>1</sup>, Yosafat Vitorio Simanjuntak<sup>2</sup>  
Politeknik LP3I Medan<sup>1,2</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received : 01 November 2022

Revised : 02 Desember 2022

Accepted : 01 Januari 2023

#### Keywords:

Price, Product Quality and Purchase Decision

### ABSTRACT

It cannot be denied, the development of world technology is currently very rapid, especially the development of smartphones. Smartphones have become one of the important needs for the community, because with the existence of smartphones, people can be assisted in various activities and their daily activities. One of the well-known smartphone companies, namely Xiaomi Inc., with its product, Xiaomi. There are several reasons why people decide to buy Xiaomi, because they are influenced by competitive prices with guaranteed product quality. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Xiaomi brand smartphones in Medan Marelan sub-district. This study used a quantitative approach with data collection methods through questionnaires via G-form, which were distributed to 96 respondents using a purposive sampling technique. Testing the data in this study uses the Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Test, T Test, F Test, and Coefficient of Determination Test. The variables in this study consist of Price (X1), Product Quality (X2) and Purchase Decision (Y). From the test results, it is obtained that the price variable (X1) and product quality variable (X2) have a positive influence on purchasing decisions (Y), with the multiple linear regression test equation  $Y = 5.236 + 0.084 X1 + 0.272 X2$ .



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

#### Corresponding Author:

Maulidina

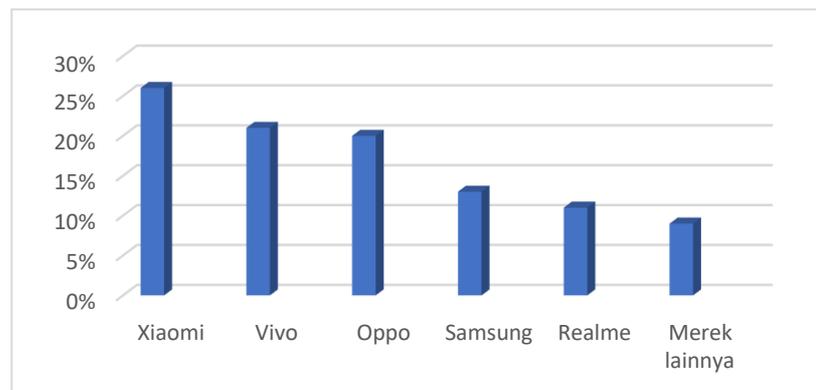
Politeknik LP3I Mdedan

Email: [dinabachtiar@yahoo.com](mailto:dinabachtiar@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang, kemajuan teknologi berkembang pesat yang membuat kebutuhan manusia juga meningkat. Salah satu kemajuan yang berkembang pesat akhir-akhir ini adalah *Smartphone* atau ponsel. Ponsel merupakan alat untuk melakukan berbagai hal, misalnya untuk mempermudah penyampaian, mempermudah pengambilan data dan selanjutnya sebagai alat untuk artikulasi diri yang dilengkapi dengan elemen dan detail yang halus. Dapat dibuktikan, bahwa *Smartphone* saat ini bukanlah sebuah pola namun sebagai kebutuhan di arena publik dalam menyelesaikan latihan mereka, terutama selama pandemi COVID-19, kegiatan seperti sekolah, kuliah, pekerjaan dan bahkan ibadah harus dilakukan dirumah secara online melalui di web dalam upaya menekan penyebaran Covid. Hal ini membuat pekerjaan *Smartphone* jelas sangat dibutuhkan, dan jelas membuat pasar yang sangat besar menjadi pintu terbuka bagi organisasi yang sibuk dengan inovasi, terutama organisasi yang sibuk dengan perakitan ponsel terbuka. Salah satu organisasi *Smartphone* di Indonesia, khususnya *Xiaomi Inc.* dengan produknya, *Xiaomi*.

Penjualan handphone merek Xiaomi terus meningkat dari tahun ke tahun bahkan bisa menyaingi produk yang sudah lama ada di Indonesia seperti *Samsung* dan *Apple*. Firma riset pasar *Counterpoint Research* menobatkan *Xiaomi* sebagai brand *smartphone* nomor satu di Indonesia selama kuartal dua (Q2) tahun 2021. Dapat dilihat pada gambar 1.1, *Xiaomi* mencapai pangsa tertinggi hingga 26 persen, dan membuatnya sebagai pemimpin pasar ponsel di Indonesia pertama kalinya.



**Gambar 1.** Smartphone Paling Laris di Indonesia Kuartal Dua (Q2) tahun 2021

Sumber : [www.counterpoint.com](http://www.counterpoint.com) (2021)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek *Xiaomi* pada masyarakat di kecamatan Medan Marelan.

## METODE

### Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam jurnal **L.P. Supu 2021 [2]** Harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi. Biaya adalah salah satu komponen dalam bauran promosi yang menciptakan pendapatan, sementara komponen yang berbeda menangani biaya. Biaya dapat disesuaikan, dan itu menyiratkan bahwa mereka dapat berubah dengan cepat.

Menurut **Tjiptono dan Chandra** dalam jurnal **Bakti 2021 [3]** Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek lain (non moneter) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan dalam memperoleh sebuah produk. Menurut **Kotler & Armstrong 2021** dalam jurnal **Bakti [3]**, ada tiga indikator harga yaitu:

#### 1. Harga terjangkau

Biaya yang diberikan oleh perusahaan untuk barang-barang mereka dapat dijangkau oleh pembeli mereka, biaya yang sesuai dan wajar akan menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli barang-barang mereka.

#### 2. Harga sesuai dengan kualitas produk

Nilai yang diberikan oleh perusahaan untuk barang-barangnya sesuai dengan kualitas barang yang mereka hasilkan.

#### 3. Harga dapat bersaing dengan tempat lain

Perusahaan juga harus mengikuti pertimbangan bahwa biaya yang diberikan memiliki intensitas yang tinggi terhadap para pesaingnya. Jika nilai yang diberikan terlalu tinggi di atas harga pesaing, item tersebut tidak memiliki intensitas yang besar.

### Kualitas Produk

Menurut **Davis** dalam jurnal **Amalia 2017 [7]**, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan barang dagangan, administrasi, individu, barang, dan iklim yang memenuhi atau melampaui asumsi.

Menurut **Garvin 2017** dalam jurnal **Amalia [7]**, ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan ataupun gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*), Berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Easthetica*), adalah daya tarik produk untuk panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), adalah pandangan pembeli tentang kualitas umum atau kelaziman suatu barang. Umumnya hal itu terjadi karena pembeli tidak memiliki informasi tentang properti atau atribut barang yang akan dibeli, sehingga pembeli melihat kualitas dari bagian nilai, nama merek, publikasi, kemasyhuran organisasi, dan negarapembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, akomodasi, penanganan keluhan yang enak. Administrasi yang diberikan tidak terbatas pada penawaran lama, tetapi juga selama interaksi bisnis hingga penawaran setelah yang mencakup administrasi perbaikan dan aksesibilitas bagian-bagian yang diperlukan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut **Umar dan Husein** dalam jurnal **L.P. Supu 2021 [2]**, Keputusan pembelian adalah siklus yang dimulai dari pembeli mengenal rekan kerja, mencari data tentang barang atau merek tertentu dan membina barang atau merek tersebut, keduanya dapat mengatasi masalah, kemudian pada titik itu, interaksi mendorong pilihan pembelian.

Menurut **Kotler & Keller** dalam jurnal **Bakti 2021 [3]**, terdapat tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih salah satu dari beberapa pilihan. Pilihan yang tersedia didasarkan pada kualitas, kualitas dan faktor lain yang memberikan stabilitas bagi konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga dapat menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan adalah redundansi yang terus-menerus untuk membeli barang serupa. Setiap kali pembeli telah menentukan pilihan pembelian dan merek barang tersebut sudah melekat di benak mereka dan, anehnya, manfaat dari barang tersebut telah dirasakan, pembeli akan merasa canggung dengan anggapan mereka membeli barang yang berbeda.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Pelanggan secara teratur menetapkan pilihan menggunakan aturan keputusan dasar (heuristik). Heuristik adalah siklus yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan dengan cepat, melibatkan aturan umum sebagai data pada khususnya.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* merek *Xiaomi* di kecamatan Medan Marelan. Kemudian karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, maka diambil sampel dengan rumus rumus limeshow dalam **Sujerni (2019)** :

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

- n = Jumlah sampel.  
 $Z^2$  = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96  
 P = maksimal estimasi (50% = 0,5).  
 q = peluang salah (50% = 0,5 )  
 d = alpha/ besar tolenrasi kelasalahan (10% = 0,1).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 orang

Berdasarkan rumusan masalah, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat di identifikasi sebagai berikut : Variabel bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat Dimana variable bebas terdiri dari Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ), yang akan mempengaruhi variable terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. Maka dari itu Hipotesis penulis dalam penelitian ini “Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *xiomi*”, dengan pengujian:

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

$H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

Metode analisis data menggunakan uji Parsial (T), uji regresi linier berganda dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dari kuesioner yang telah disebarakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	1	1.0	1.0	1.0
	15 - 17 tahun	9	9.4	9.4	10.4
	18 - 20 tahun	37	38.5	38.5	49.0
	21 - 23 tahun	33	34.4	34.4	83.3
	> 23 tahun	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dari 96 responden berdasarkan usia, diketahui jumlah responden berusia < 15 tahun sebanyak 1 orang (1.0%), 15 - 17 tahun sebanyak 9 orang (9,4%), 18 - 20 tahun sebanyak 37 orang (38,5%), 21 - 23 tahun sebanyak 33 orang (34,4%), dan > 23 tahun sebanyak 16 orang (16,7%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia di antara 18 - 20 tahun.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	60	62.5	62.5	62.5
	Perempuan	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Berdasarkan table 4.2 diatas, dari 96 responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui jumlah responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 60 orang (62,5%) dan perempuan sebanyak 36 orang (37,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki - laki.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	54	56.3	56.3	56.3
	Bekerja	33	34.4	34.4	90.6
	Tidak Bekerja	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber :Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Berdasarkan table 4.3 diatas, dari 96 responden berdasarkan status, diketahui jumlah responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 54 orang (56,3%), bekerja sebanyak 33 orang (34,4%) dan tidak bekerja sebanyak 9 orang (9,4%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berstatus pelajar.

## Hasil Jawaban Kuesioner

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui suatu pernyataan atau pertanyaandinyatakan valid atau tidak. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dinyatakan sah atau valid dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk melanjutkan pengujian ke tahap berikutnya. Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan bernilai positif atau negatif maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak sah atau tidak valid dan harus diganti dengan pernyataan lainnya. Beberapa tahapan dalam pengujian validitas yaitu :

1. Penentuan nilai n (Jumlah responden)  
Pada penelitian ini, nilai n adalah 96 responden.

2. Penentuan Nilai *Degree of freedom* (Df)  
Untuk mengetahui nilai Df yaitu dengan menggunakan rumus  $Df = n - 2$ . Pada penelitian ini nilai Df yaitu  $96 - 2 = 94$
3. Penentuan nilai  $\alpha$  dan nilai  $r_{tabel}$   
Penelitian ini menggunakan nilai  $\alpha = 5\%$  dan nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 0,200.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Harga ( $X_1$ )

Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
1	0,646	0,200	Valid
2	0,479	0,200	Valid
3	0,568	0,200	Valid
4	0,514	0,200	Valid
5	0,634	0,200	Valid
6	0,699	0,200	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, semua butir butir pernyataan kuesioner pada variabel harga dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
1	0,463	0,200	Valid
2	0,378	0,200	Valid
3	0,535	0,200	Valid
4	0,457	0,200	Valid
5	0,494	0,200	Valid
6	0,500	0,200	Valid
7	0,522	0,200	Valid
8	0,449	0,200	Valid
9	0,474	0,200	Valid
10	0,345	0,200	Valid
11	0,543	0,200	Valid
12	0,394	0,200	Valid
13	0,413	0,200	Valid
14	0,440	0,200	Valid
15	0,552	0,200	Valid
16	0,435	0,200	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, semua butir – butir pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 6.** Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
1	0,669	0,200	Valid
2	0,647	0,200	Valid
3	0,726	0,200	Valid
4	0,678	0,200	Valid
5	0,617	0,200	Valid
6	0,667	0,200	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, semua butir – butir pernyataan kuesioner padavariabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS 25, diperoleh nilai reliabilitas variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,624	6

Sumber : Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Dari hasil tabel 4.10 diatas, semua pernyataan – pernyataan kuesioner pada variabel harga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronobach'Alpha* yang lebih besardibanding nilai *reliability* (0,624 >0,60).

**Tabel 8.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,753	16

Sumber : Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Dari hasil tabel 4.11 diatas, semua pernyataan – pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronobach'Alpha* yang lebih besar dibanding nilai *reliability* ( 0,753 > 0,60)

**Tabel 9.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach'sAlpha</i>	<i>N of Items</i>
0,753	6

Sumber :Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Dari hasil tabel 4.12 diatas, semua pernyataan – pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronobach'Alpha* yang lebih besar disbanding nilai *reliability* ( 0,753 > 0,60).

## Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,236	2,997		1,747	0,084
	Harga	0,084	0,105	0,080	0,799	0,426
	Kualitas Produk	0,272	0,054	0,503	5,044	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber :Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Berdasarkan hasil menggunakan SPSS versi 25 diatas, dengan koefisien konstantadan koefisien variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* (B). Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diperoleh persamaan regresi berganda dengan  $Y = \alpha + b_1 (X_1) + b_2 (X_2)$  maka diperoleh model persamaan regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 5,236 + 0,084 X_1 + 0,272 X_2$

- Nilai a sebesar 5,236 merupakan konstanta atau kondisi saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ). Jika variabel bebas tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) Sebesar 0,084, menunjukkan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan dari 1 satuan pada variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,084, dengan anggapan bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- B2 (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) Sebesar 0,272, menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan dari 1 satuan pada variabel harga makaakan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,272, dengan anggapanbahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial(sendiri) terhadap variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Berikut hasil Uji T yang dilakukan:

**Tabel 11.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5,236	2,997		1,747	0,084
	Harga	0,084	0,105	0,080	0,799	0,426

1	Kualitas Produk	0,272	0,054	0,503	5,044	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber :Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Uji T dilakukan dengan dasar dari pembuatan keputusan yakni jika nilai  $\text{sign} < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka variabel  $X_1$  pengaruh terhadap Variabel Y, begitujuga dengan variabel  $X_2$  terhadap Y. Sebaliknya, jika nilai  $\text{sign} > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh.

$$T \text{ tabel} = t (a / 2 : n - k - 1)$$

$$\begin{aligned} a &= 5\% \\ &= t (0,05 / 2 : 96 - 2 - 1) \\ &= 0,025 : 93 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), sesuai dengan tabel 4.14 diatas, hasil Uji T menunjukkan nilai signifikansi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,426 > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 0,799 < t_{\text{tabel}} 1,985$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_A$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

Uji Hipotesis variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), sesuai dengan tabel 4.14 diatas, hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,5$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 5,044 >$  dari nilai  $t_{\text{tabel}} 1,985$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secarabersama – sama (simultan) pada variabel terikat (Y) yang diberikan variabel bebas(X). Berikut hasil uji F yang dilakukan :

**Tabel 12.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	241,865	2	120,932	19,819	.000 <sup>b</sup>
	Residual	567,469	93	6,102		
	Total	809,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X)						

Sumber :Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Uji F di lakukan dengan dasar pengambilan keputusan, yakni jika nilai  $\text{sign} < 0,05$  dan nilai  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika nilai  $\text{sign} > 0,05$  dan nilai  $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k)$$

$$\begin{aligned}
 &= F(2; 96 - 2) \\
 &= F(2; 94) \\
 &= 3,093
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 19,819 > f_{tabel} 3,093$ . Hal tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dibuat untuk mengetahui presentase Harga dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka perlu dihitung nilai *Adjusted R Square* melalui SPSS 25. Berikut Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan :

**Tabel 13.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 <sup>a</sup>	0,299	0,284	2,47019
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga(X)				

Sumber :Hasil Penelitian (2022, Telah Diolah)

Nilai *Adjusted R Square* pada tabel diatas sebesar 0,299 atau 29,9%. Hal ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel dan indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel yakni variabel harga ( $X_1$ ), variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Xiaomi*, berdasarkan hasil analisis uji secara parsial, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan namun memiliki nilai positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pengaruh harga  $0,426 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 0,799 <$  dari nilai  $t_{tabel} 1,985$ . Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Xiaomi*, berdasarkan hasil analisis uji secara parsial, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,044 >$  dari nilai  $t_{tabel} 1,985$ .

### KESIMPULAN

Secara Simultan, variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan dan bernilai positif dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung} 19,819 > f_{tabel} 3,093$ . Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh dari harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,299 atau 29,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] L. F. T. D. D. M. Gitania A. Rorong, "Productivity," *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan*, vol. 2, p. 6, 2021.
- [2] B. L. J. P. L.P. Supu, "Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi," *Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado*, vol. 9, pp. 919-928, 2021.
- [3] R. S. Umar Bakti, "Jurnal Cakrawala Indonesia," *Pengaruh Hharga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura*, vol. 1, pp. 1-16, 2021.
- [4] M. A. S. Herlina Milansari and S. V. & I. Supriadi, "Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik," *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Sweetin*, vol. 4, pp. 1-1, 2021.
- [5] M. R. M. Cindy, "Syntax Idea," *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penggunaan Aplikasi Airyrooms)*, vol. 2, pp. 528-535, 2020.
- [6] D. R. A. I. Indah and Z. Maulida, "Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis," *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*, vol. 11, pp. 83-94, 2020.
- [7] S. Amalia, "Jurnal Manajemen dan Keuangan," *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*, vol. 6, pp. 660-669, 2017.
- [8] D. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.
- [9] F. Z. R. & G. N. Hayati, "Jurnal Riset Tindakan Indonesia," *Lembaga Pendidikan: Kebijakan dan Pengambilan Keputusan*, vol. 6, pp. 100-104, 2021.
- [10] M. P. M. I. h. M. K. I. H. I. S. T. Hidayati, *Statistika Dasar*, Purwokerto: CV Pena Persada, 2019.
- [11] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.