



Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei Pada Erafone Cabang Jombang Sudimara Di Kota Tangerang Selatan

Muhammad Zakaria

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Purwanti

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

mzakofficial8@gmail.com, dosen02578@unpam.ac.id

Abstrak. The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Huawei smartphones at Erafone Jombang Sudimara Branch in South Tangerang City partially and simultaneously. The research method used is quantitative. In this study, the consumers of Erafone Jombang Sudimara Branch in South Tangerang City were 932 people and the sample determination used probability sampling with the 10% slovin formula, so a sample of 90 respondents was obtained. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of the calculation of the t-test value were 7.640 and a significance of $0.000 < 0.05$. then H_a was accepted and H_0 was rejected, it can be stated that price (X_1) has a significant effect on purchasing decisions (Y). The results of the calculation of the t-test value were 8.985 and a significance of $0.000 < 0.05$. then H_a was accepted and H_0 was rejected, it can be stated that product quality (X_2) has a significant effect on purchasing decisions (Y). Multiple linear regression analysis $Y = 13,865 + 0.373 X_1 + 0.373 X_2$, Based on the results of the study, it was found that the correlation value of the price variable (X_1) and product quality (X_2) was 0.772, meaning it had a strong level of relationship. Based on the R Square value of 0.772, this shows that 100% - 77.2%. the remainder is 22.8%. Based on the results of the analysis, namely the ANOVA test, the F count value was 64,089 while the F table (0.05) for $n = 87$ was 2.71. So $F_{count} > F_{table}$ (0.05) or $64,089 > 2.71$, with a significant level of 0.000 because $0.000 < 0.05$, it can be said that price (X_1), product quality (X_2) positively and significantly influence purchasing decisions (Y).

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision.

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Huawei pada Erafone Cabang Jombang Sudimara di Kota Tangerang Selatan secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, Pada penelitian ini adalah konsumen Erafone Cabang Jombang Sudimara di Kota Tangerang Selatan sebanyak 932 orang dan penentuan sampel menggunakan probability sampling dengan rumus slovin 10% maka diperoleh sampel 90 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t_{hitung} sebesar 7,640 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t_{hitung} sebesar 8,985 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda $Y = 13.865 + 0.373 X_1 + 0.373 X_2$, Berdasarkan hasil analisis yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64.089 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 87$ sebesar 2.71. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (α 0,05) atau $64.089 > 2.71$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil diperoleh bahwa nilai korelasi variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,772, artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0.596, hal ini menunjukkan bahwa 100% - 59.6% . sisanya sebesar 40.4%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan retail terbesar di Indonesia yang menjadi pusat penjualan berbagai macam smartphone adalah Erafone, salah satu nya adalah Erafone di Jombang Sudimara Kota Tangerang Selatan . Erafone, bagian dari Erajaya Group, didirikan pada tahun 1996 sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi dan perdagangan ritel perangkat telekomunikasi seluler. Erafone, seperti Erajaya Group secara keseluruhan, tidak memiliki catatan khusus mengenai sejarah cabang-cabang tertentu seperti Erafone Jombang. Informasi yang tersedia secara umum fokus pada sejarah perusahaan induk dan strategi bisnisnya secara keseluruhan. Erajaya Group memiliki strategi distribusi dan ritel yang luas. Dalam hal distribusi, Erajaya Group berfokus pada mendapatkan izin distribusi dari merek-merek terkenal seperti Xiaomi dan Huawei. Mereka juga melakukan ekspansi ke regional, misalnya dengan mengakuisisi CG Computer di Malaysia, yang merupakan reseller Apple. Secara ritel, Erajaya Group terus menambah gerai Erafone Megastore, membuka toko iBox yang besar, dan memperkenalkan format baru Eraplus yang fokus pada aksesoris

Garansi di toko erafone hanya memiliki garansi 1x24jam, selebihnya erafone akan mengalihkan garansi ke *service center* smartphone tersebut, jarang juga konsumen melakukan pembelian garansi kerusakan tambahan di erafone karena harga yang dibidang sangat mahal juga harga tersebut mengikuti harga smartphone sehingga banyak konsumen yang menolak akan penawaran tersebut. Di toko erafone karyawan tidak cepat dalam membantu konsumen dalam perpindahan data aplikasi sehingga membuat konsumen menunggu terlalu lama bahkan tidak menghemat waktu konsumen

Adapun data penjualan Huawei pada Erafone Cabang Jombang Sudimara di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2022-2024 adalah sebagai berikut

Tabel 1. 1
Data Penjualan Huawei pada Erafone Cabang Jombang Sudimara di Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2022-2024

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2022	515 Pcs	403 Pcs	78 %
2023	565 Pcs	357 Pcs	63 %
2024	615 Pcs	338 Pcs	55 %

Sumber: Erafone Cabang Jombang Sudimara di Kota Tangerang Selatan, 2025

Dari tabel tersebut dapat dilihat pada tahun 2022 memiliki target 515 pcs tetapi realisasi tercapai 403 pcs dengan pencapaian 78%. Lalu selanjutnya pada tahun 2023 memiliki target 565 pcs tetapi realisasi tercapai 357 pcs dengan pencapaian 63%, kemudian pada tahun 2024 memiliki target 615 pcs tetapi realisasi tercapai 338 pcs dengan pencapaian 55%. Dapat dibuktikan bahwa pada tahun 2022-2024 selalu mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target yang ditentukan. Pada tahun 2022-2023 mengalami penurunan 15%, sedangkan pada tahun 2023-2024 mengalami penurunan 8%. Hal tersebut tentunya menjadi perhatian khusus bagi Erafone Cabang Jombang Sudimara

Tabel 1. 2
Data Konsumen Huawei pada Erafone Cabang Jombang Sudimara di Kota Tangerang Selatan Pada Tahun 2022-2024

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2022	1.000 konsumen	984 konsumen	98,4 %
2023	1.250 konsumen	951 konsumen	76,1 %
2024	1.500 konsumen	932 konsumen	62,1 %

Sumber: Erafone Cabang Jombang Sudimara di Kota Tangerang Selatan, 2025

Dari hasil data setiap tahunnya dari tahun 2022 – 2024 mengalami penurunan, dilihat pada tahun 2022 sebanyak 984 konsumen dengan persentase 98,4%, kemudian pada tahun 2023 sebanyak 951 konsumen dengan persentase 76,1%, selanjutnya pada tahun 2024 sebanyak 932 konsumen dengan persentase 62.1%. Dapat disimpulkan bahwa setiap tahun mengalami penurunan konsumen tentunya mengalami penurunan dalam

penjualan smartphone Huawei pada Erafone Cabang Jombang Sudimara di Kota Tangerang Selatan

Dari data menunjukkan perbandingan produk dan spesifikasi yang hampir sama tetapi harga berbeda. Produk Huawei menawarkan harga yang lebih tinggi dibanding kompetitornya yaitu Samsung dan Oppo, bila dilihat dari indikator harga yaitu keterjangkauan harga untuk huawei tidak terjangkau tetapi harga lebih mahal dibanding kompetitor. Untuk indikator kesesuaian harga terhadap produk yang sering dijadikan sebagai indikator bagi konsumen, banyak konsumen yang memilih smartphone tidak satu smartphone saja untuk membandingkan atau mengetahui kualitas dan spesifikasi smartphone, harga yang ditawarkan Huawei lebih tinggi tetapi untuk spesifikasi nya masih tertinggal dengan kompetitornya. Kesesuaian harga dengan manfaat, yang huawei tawarkan mengharapakan mampu membuat konsumen merasa puas dengan manfaat smartphone yang konsumen beli dengan nilai uang yang dikeluarkan. Karena apabila manfaat yang konsumen terima lebih kecil dari nilai uang yang mereka keluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir dia kali untuk melakukan pembelian ulang

Tabel 1. 4
Deskripsi Produk Huawei dan *competitor* Pada Tahun 2024

Produk dan <i>Competitor</i>	Kelebihan Smartphone	Kekurangan Smartphone
Huawei	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemampuan fotografinya selalu jadi yang terbaik b. Memiliki Chipset sendiri c. Memiliki R&D (<i>Research and Development</i>) tersendiri d. Memiliki layanan purna jual yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Masuk daftar hitam perdagangan b. HarmonyOS yang belum matang c. Cepat mengalami penurunan harga d. Branding yang kurang kuat di Indonesia
Samsung	<ul style="list-style-type: none"> a. Branding yang kuat b. Merk pertama yang bawakan teknologi HP lipat ke Indonesia c. Beberapa series Samsung memiliki daya tahan kedalam Air d. Menghadirkan Diversity pada portofolio produknya e. Membuat Chipset sendiri (Exynos) f. Update sistem yang panjang g. Memiliki badan R&D (<i>Research and Development</i>) yang solid h. Memiliki solusi keamanan dan bisnis yang mumpuni 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fast Charging kalah saing b. Jarang menyediakan Charger pada Box Penjualan
Oppo	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Sektor Fotografi b. Segmentasi yang beragam c. Menghadirkan fast charging dengan daya besar d. Design selalu menarik e. Memiliki strategi marketing yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga jual turun drastis b. Sering terdapat smartphone yang versi tidak original c. Jarang memberikan pembaruan

Sumber: Carisinyal.com, 2025

Dari penjelasan produk Huawei dan *competitor* bahwa dapat disimpulkan produk Huawei masih banyak terdapat kekurangan yang menimbulkan minim nya peminat atau yang menggunakan produk tersebut, dibandingkan dengan Samsung dan Oppo yang kekurangan smartphone tersebut hanya sedikit, sebaiknya lebih memperhatikan lagi pasar serta kualitas pada Smartphone Huawei agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan kualitas dengan baik. Sehingga banyak orang-orang yang menggunakan produk tersebut

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut Tjiptono (2021:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2023) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang dibuat oleh perusahaan ditawarkan ke pasar dengan tujuan mendapatkan atensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Razak et al., 2021). Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka, setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada faktor-faktor yang akan memengaruhi dari kualitas produk tersebut yakni kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) kualitas produk mempunyai indikator yang meliputi kinerja, ciri-ciri/keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan produk dan estetika

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2023:21).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono, 2023:13). Lebih lanjut Sugiyono (2023:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dengan metode Asosiatif. Menurut Sugiyono (2023:44) metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel lebih

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 88$	Keterangan
1	0.571**	0.207	Valid
2	0.714**	0.207	Valid
3	0.619**	0.207	Valid
4	0.867**	0.207	Valid
5	0.249**	0.207	Valid
6	0.417**	0.207	Valid
7	0.545**	0.207	Valid
8	0.863**	0.207	Valid
9	0.768**	0.207	Valid
10	0.851**	0.207	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Harga (X₁) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 88$ yaitu 0.207

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X₂)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 88$	Keterangan
1	0.837**	0.207	Valid
2	0.849**	0.207	Valid
3	0.920**	0.207	Valid
4	0.878**	0.207	Valid
5	0.888**	0.207	Valid
6	0.908**	0.207	Valid
7	0.886**	0.207	Valid
8	0.917**	0.207	Valid
9	0.628**	0.207	Valid
10	0.545**	0.207	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Kualitas produk (X₂) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 88$ yaitu 0.207

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} $n = 88$	Keterangan
1	0.733**	0.207	Valid
2	0.670**	0.207	Valid
3	0.839**	0.207	Valid
4	0.730**	0.207	Valid
5	0.731**	0.207	Valid
6	0.852**	0.207	Valid
7	0.819**	0.207	Valid
8	0.756**	0.207	Valid
9	0.576**	0.207	Valid
10	0.720**	0.207	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 88$ yaitu 0.207

Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Croncbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,861	> 0,60	Reliabel
2	Kualitas produk (X2)	0,950	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian(Y)	0,904	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 24, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60. Sehingga dapat dikatakan seluruh variabel dalam keadaan reliable atau handal digunakan sebagai alat ukur

Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic variabel Harga (X1), variabel Kualitas produk (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.066, berarti data residual terdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	96	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88771835
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.063
Test Statistic	.066	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c, d}	

a. Test distribution is Normal.

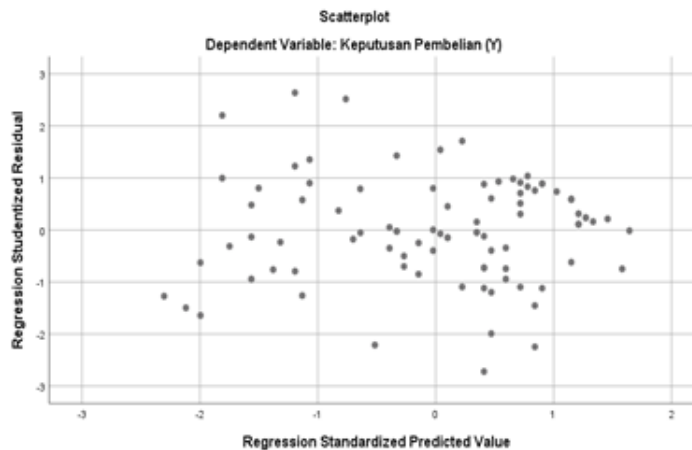
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi

Uji Autokolerasi

Berdasarkan tabel terdapat nilai Durbin-Watson = 1.980. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 88, k = 2 diperoleh $dL = 1.607$ dan $dU = 1.699$, maka $4 - dU = 2,301$ Karena nilai DW = 1.980, berada pada $dU < d < 4-dU$ yaitu $1,607 < 1.980 < 2,301$, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 ^a	.596	.586	5.04268	1.980

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.865	2.429	5.708	.000		
	Harga (X1)	.373	.074	.390	5.023	.000	.771 1.297
	Kualitas produk (X2)	.373	.057	.505	6.509	.000	.771 1.297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Korelasi X_1 dan X_2 - Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.586	5.04268

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) sebesar 0,772, masuk pada interval 0,500 - 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.596, hal ini menunjukkan bahwa 100% - 59.6% sisanya sebesar 40.4% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 - Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.586	5.04268

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.23
Hasil Uji Regresi Linier Berganda X_1 dan X_2 - Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.865	2.429		5.708	.000
	Harga (X1)	.373	.074	.390	5.023	.000
	Kualitas produk (X2)	.373	.057	.505	6.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

1. Nilai Konstanta $a = 13.865$ dapat diartikan bahwa jika Harga dan Kualitas produk bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 13.901
2. Koefesien regresi Harga $b_1 = 0.373$ dapat diartikan bahwa jika nilai Harga meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.373
3. Koefesien regresi Kualitas produk $b_2 = 0.373$ dapat diartikan bahwa jika Kualitas produk meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.373

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.24
Hasil Uji statistik t Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.935	2.720		7.330	.000
	Harga (X ₁)	.605	.079	.632	7.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil perhitungan nilai uji t_{hitung} sebesar 7,640 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.25
Hasil Uji statistik t Kualitas produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.238	2.186		9.716	.000
	Kualitas produk (X ₂)	.511	.057	.692	8.985	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil perhitungan nilai uji t_{hitung} sebesar 8,985 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.25
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3259.370	2	1629.685	64.089	.000 ^b
	Residual	2212.286	87	25.429		
	Total	5471.656	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64.089 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 87$ sebesar 2.71. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $64.089 > 2.71$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Harga (X₁), Kualitas produk (X₂) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil nilai penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Analisis regresi linier sederhana $Y = 19.935 + 0.605 X_1$, Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X₁) sebesar 0,632, artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0.632. Hal ini menunjukkan bahwa

- 100% - 63.2% sedangkan sisanya sebesar 36.8%. Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t_{hitung} sebesar 7,640 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Analisis regresi linear sederhana $Y = 21.238 + 0.511 X_2$, Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas produk (X_2) sebesar 0,692, artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0.692. Hal ini menunjukkan bahwa 100% - 69.2% sedangkan sisanya sebesar 30.8%. Diperoleh hasil perhitungan nilai uji t_{hitung} sebesar 8,985 dan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
 3. Analisis regresi linier berganda $Y = 13.865 + 0.373 X_1 + 0.373 X_2$, Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,772, artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan nilai R Square sebesar 0.772, hal ini menunjukkan bahwa 100% - 77.2% . sisanya sebesar 22.8%.
 4. Berdasarkan hasil analisis yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 64.089 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 87$ sebesar 2.71. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $64.089 > 2.71$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Anoraga, Panji. (2023). Psikologi Kerja. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Basu, Swastha. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, (2024), Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung
- Daryanto. (2023). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Effendi, S., & Manning, C. (2022). Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode Penelitian Survai* (pp. 263–298). Jakarta: LP3ES Indonesia.
- Goyette, et al, (2020), E-Wom : *Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Hermann, et, al. (2023), “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2023). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2020). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2020). Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson, (2021), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2 Edisi 9, Alih Bahasa : Damos Sihombing (2014), Erlangga, Jakarta. Rachmawati, 2021
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Schiffman L, dan Kanuk, Lazar L. (2022). Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Selang, Christian A.D. (2023), “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Freshmart Bahu Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, pp. 71 – 80.

- Sunyoto, Danang. (2024). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. (2020), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____. 2021, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

JURNAL :

- Agung Tri Putranto, Qiyanto Aris (2020) *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* Vol.3 No. 2 (2020) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa (Studi kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)
- Alimatuts Satdiah, (2023) Vol.2, No.1 Juni 2023 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint .
- Anis Mardiana (2024) *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* Vol 4, No 1 (2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang)
- Aris Ariyanto, Ivantan, Purwanti (2022) *Journal of Economics and Business* Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang)
- Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti (2020) *Journal. Pemasaran Kompetitif* Vol. 7 No. 3 (2024) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Giordano di Living World Alam Sutera Tangerang Selatan.
- Cornelia Dumarya Manik, . (2024) *Journal. Ekonomi* Vol. 1 No. 4 (2024) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sophie Paris Di Jakarta.
- Kosasih. (2020) *Jurnal Ekonomi, Manajemen* Vol.2 No. 4 (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Karunia Prima Sejati Di Bandung.
- Nurmin Arianto, Lia Asmalah, Feri Rahmat, (2023) *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol.4, No.1 2022 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner.
- Purwanti Purwanti (1) , Aris Ariyanto (2) , Ivantan Ivantan (3) , *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences* Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di Lembaga Pendidikan TPA Masjid Ash Shaff Bintaro
- Purwanti, Cyndy Sahara (2024) *Journal of Social Science Research* Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- Reni Yesi S. (2020) *Jurnal Ekonomi, Manajemen* Vol.2 No. 4 (2020) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang.
- Widya Candra Dewi (2020) *jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol.6 No. 4 (2020) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro.