



## Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

**Rika Ernawati**

Universitas Tidar

Email: [rikaernawati46@gmail.com](mailto:rikaernawati46@gmail.com)

**Axel Giovanni**

Universitas Tidar

Email: [axelgiovanni@untidar.ac.id](mailto:axelgiovanni@untidar.ac.id)

Korespondensi penulis: [rikaernawati46@gmail.com](mailto:rikaernawati46@gmail.com)

**Abstract.** *As the world of technology develops, various kinds of smartphones appear on the market, so that this makes competition even tighter. The research aims to determine the effect of price and product quality on Xiaomi smartphone purchasing decisions. The population used in this study were students who are domiciled in Magelang Regency with a sample of 100 respondents. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique. Based on the results of the analysis that has been done, it is concluded that price (X1) has a positive but not significant influence on purchasing decisions. While it is known that the product quality variable (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Product Quality, Purchase Decision, Smartphone*

**Abstract.** Semakin berkembangnya dunia teknologi muncul berbagai macam smartphone di pasaran, sehingga hal tersebut membuat persaingan menjadi semakin ketat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Kabupaten Magelang dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diketahui variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Smartphone

### 1. INTRODUCTION

Keputusan pembelian bisa didefinisikan sebagai suatu proses yang mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan dan memilih produk dan merek tertentu (Gunawan et al., 2019). Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk

oleh konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Dimana hal tersebut dimulai setelah konsumen memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan tersebut berhubungan dengan merek, model, kuantitas produk yang diinginkan, jumlah uang yang akan dibelanjakan dan metode pembayaran (Hanaysha, 2018). Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Gigih, 2019). Keputusan pembelian sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisa menjadi penentu penting yang menentukan eksistensi sebuah perusahaan. Dimana eksistensi tersebut bisa berkaitan dengan jumlah permintaan konsumen terhadap produk. Jumlah permintaan tersebut akan bermuara kepada keberlangsungan sebuah perusahaan. Dengan banyaknya intensitas permintaan yang ada, maka potensi suatu perusahaan mampu bertahan pada pasar akan semakin besar. Dan begitu pula sebaliknya, ketika permintaan akan suatu produk rendah maka hal tersebut akan memperkecil potensi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam pasar.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin *massive* memberikan dampak yang luar biasa bagi kehidupan manusia. Dampak dari adanya perkembangan teknologi ini semakin memberikan kemudahan bagi kehidupan masyarakat, yakni antara lain memudahkan komunikasi jarak jauh, memperoleh informasi, serta mampu memberikan kemudahan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yaitu dengan munculnya *smartphone*. Kita ketahui bahwa dewasa ini, *smartphone* merupakan barang yang sangat penting. Dimana aktifitas yang dilakukan tidak bisa terlepas dari penggunaan *smartphone*. *Smartphone* sendiri bisa dikatakan sebagai barang yang sangat wajib untuk dimiliki oleh mahasiswa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun seiring dengan perkembangan teknologi *smartphone* saat ini menyediakan berbagai fitur yang mampu menunjang pengerjaan tugas bagi mahasiswa, Apalagi di masa pandemi saat ini yang mengharuskan baik dari pekerja hingga pelajar melakukan aktifitas dari rumah atau *work from home*, yang mana aktifitas tersebut sangat bergantung terhadap *smartphone*. Dengan adanya kondisi tersebut tentu menyebabkan adanya peningkatan permintaan terhadap *smartphone* di pasar.

Salah satu merek *smartphone* yang beredar di pasaran Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi Technology Co., Ltd adalah salah satu perusahaan produsen *smartphone* yang berasal dari China, yang berpusat di kota Beijing. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dan sekarang menjadi salah satu perusahaan yang menguasai pangsa pasar dunia dalam bidang penjualan *smartphone*. Brand Xiaomi merupakan salah satu brand yang cukup menyita perhatian para pecinta *smartphone* tidak hanya di Indonesia tetapi juga pasar global. Dengan adanya

peningkatan permintaan tersebut membuat produsen *smartphone* saling berlomba untuk memberikan fitur menarik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang mereka pasarkan. Sehingga tak bisa dipungkiri bahwa persaingan antar produsen *smartphone* akan semakin sengit. Berdasarkan data yang dirilis oleh Lembaga Riset Global Canalys, pada kuartal pertama tahun 2022 ini membuat penjualan *smartphone* di pasar global mengalami penurunan yang cukup signifikan pada angka 11%. Penurunan penjualan tersebut juga dialami oleh perusahaan Xiaomi.

**Tabel 1** Jumlah Penjualan *Smartphone* Global  
Periode Q1 2021 dan Q1 2022

| No. | Vendor               | Pangsa Pasar Q1 2021 | Pangsa Pasar Q1 2022 |
|-----|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1.  | Samsung              | 22%                  | 24%                  |
| 2.  | Apple                | 15%                  | 28%                  |
| 3.  | Xiaomi               | 14%                  | 13%                  |
| 4.  | Oppo                 | 11%                  | 10%                  |
| 5.  | Vivo                 | 10%                  | 8%                   |
| 6.  | Gabungan vendor lain | 28%                  | 27%                  |

Sumber: (Canalys)

Pada tabel diketahui bahwa Xiaomi mengalami penurunan penjualan sebanyak satu persen pada kuartal pertama 2022 dibandingkan dengan kuartal pertama 2021. Adapun penyebab terjadinya penurunan penjualan ini disebabkan oleh tiga faktor utama. Pertama, terjadinya perang Rusia-Ukraina. Kedua, diberlakukannya peraturan lockdown terbaru di China dan yang ketiga adalah terjadinya inflasi global akibat terjadinya pandemi Covid-19. Selain Xiaomi, di pasar *smartphone* Indonesia sendiri terdapat banyak sekali merek-merek ponsel, baik yang berasal dari luar negeri atau dalam negeri. Sehingga dengan banyaknya pilihan *smartphone*, tentu saja masyarakat memiliki kriteria tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian khususnya dalam produk *smartphone*. Ada beberapa hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yaitu harga dan kualitas produk.

Harga ialah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen atas sesuatu. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, dan juga merupakan pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan bagi penjual, harga ialah pendapatan serta sumber utama keuntungan dari produk yang dijual (Nasution et al., 2020). Ketika sebuah perusahaan berkeinginan untuk mampu memenangkan kompetisi dalam pasar, perusahaan harus mampu memproduksi barang atau jasa dengan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen. Harga yang terjangkau bisa diinterpretasikan sebagai harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta juga bisa diinterpretasikan sebagai harga yang kompetitif. Kualitas produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk sendiri ialah keseluruhan ciri dari sebuah produk yang mampu memenuhi kebutuhan

pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (D. Anggraeni et al., 2016). Kualitas produk juga bisa diartikan sebagai tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan menyebabkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan konsumen yang lebih lanjut (Aldini Nofta Martini et al., 2021). Sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk terus memperbaiki dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan pelanggan yang akan bermuara kepada keberlangsungan itu sendiri.

Berdasarkan beberapa artikel menyatakan bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan Xiaomi laris di Indonesia yaitu yang pertama adalah harganya yang ramah di kantong namun tidak mengesampingkan kualitas. Bahkan beberapa produk *flagship* yang diproduksi oleh Xiaomi dijual dengan harga yang murah yang setara dengan *smartphone mid-range* dari *brand* lain. *Smartphone* Xiaomi juga dilengkapi dengan RAM dan *processor* yang tinggi sehingga kuat untuk bermain *game-game* berat. Dan yang kedua dari segi kualitas, desain produk seringkali menjadi pelopor desain *smartphone* lainnya.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rifal, 2018) dalam penelitiannya memiliki kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Ardian Riski & Nasution, 2021) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Budianti & Anjarwati, 2017) memiliki kesimpulan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut terdapat gap atau kesenjangan penelitian sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut terhadap pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **2. THEORETICAL BASIS**

### **2.1. Kualitas Produk**

Menurut (A. R. Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpaku pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Sedangkan seperti yang dipaparkan Kotler, kualitas produk ialah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan secara langsung maupun tersirat.

Bagi sebuah perusahaan, produk memiliki peran yang sangat penting. Hal tersebut dikarenakan perusahaan bisa berjalan atau mampu menjalankan usahanya dengan adanya

produk. Sehingga hak yang wajib bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas baik dan sudah terstandar, guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra, yaitu:

1. Performance (kinerja)
2. Features (fitur)
3. Reliabilitas
4. Conformance
5. Durability (daya tahan)
6. Serviceability
7. Aesthetics (estetika)
8. Perceived quality (persepsi terhadap kualitas)

## **2.2. Harga**

Harga menurut Kotler (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan bahwa harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Stanton dalam Laksana (2008:106) ada empat indikator yang dapat digunakan dalam mengukur harga, empat indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

## **2.3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen benar-benar telah membeli produk guna memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2009:225) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

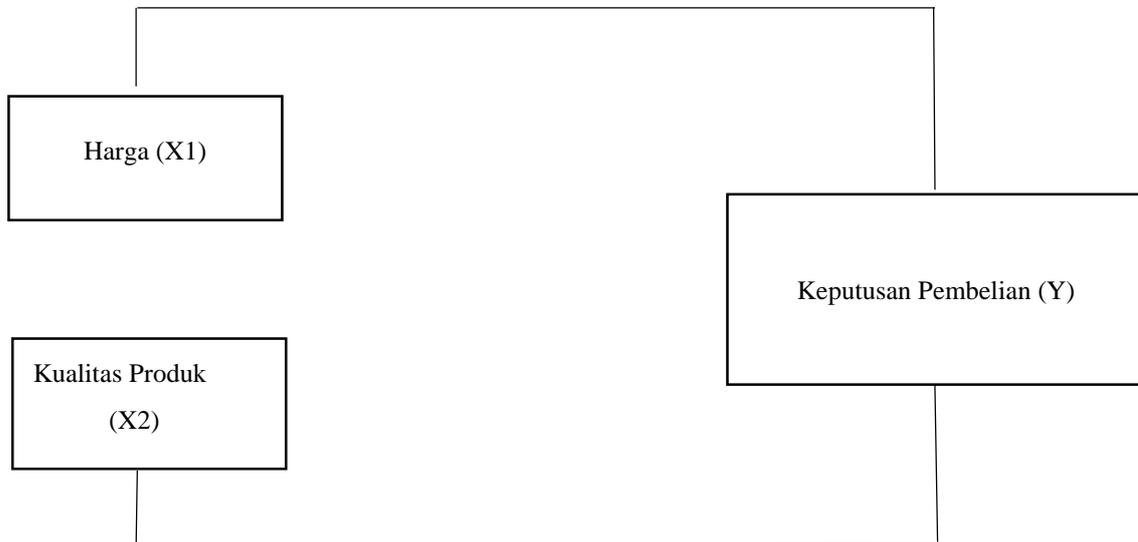
1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative

4. Keputusan pembelian

**3. RESEARCH METHOD**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan menggunakan Google Forms. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Dimana dihasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS versi 24.

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat digambarkan seperti pada diagram di bawah ini:



Sumber: Penulis (2022)

**4. RESULT AND DISCUSSION**

**4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Data dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5% (Yusuf, 2018).

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas

| Variabel                       | Instrumen | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|--------------------------------|-----------|---------|--------|------------|
| <b>Harga (X1)</b>              | X.1       | 0,579   | 0,195  | Valid      |
|                                | X.2       | 0,536   |        | Valid      |
|                                | X.3       | 0,638   |        | Valid      |
|                                | X.4       | 0,585   |        | Valid      |
|                                | X.5       | 0,497   |        | Valid      |
|                                | X.6       | 0,489   |        | Valid      |
|                                | X.7       | 0,588   |        | Valid      |
| <b>Kualitas Produk (X2)</b>    | X.1       | 0,598   | 0,195  | Valid      |
|                                | X.2       | 0,687   |        | Valid      |
|                                | X.3       | 0,658   |        | Valid      |
|                                | X.4       | 0,661   |        | Valid      |
|                                | X.5       | 0,677   |        | Valid      |
|                                | X.6       | 0,628   |        | Valid      |
|                                | X.7       | 0,751   |        | Valid      |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Y.1       | 0,748   | 0,195  | Valid      |
|                                | Y.2       | 0,613   |        | Valid      |
|                                | Y.3       | 0,656   |        | Valid      |
|                                | Y.4       | 0,662   |        | Valid      |
|                                | Y.5       | 0,666   |        | Valid      |

Sumber: Hasil SPSS versi 24

Dari tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item instrumen dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Yusuf, 2018).

**Tabel 3** Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel            | Cronbach Alpha | Batas Alpha | Keterangan |
|----|---------------------|----------------|-------------|------------|
| 1  | Harga               | 0,628          | 0,60        | Reliable   |
| 2  | Kualitas Produk     | 0,79           | 0,60        | Reliable   |
| 3  | Keputusan Pembelian | 0,689          | 0,60        | Reliable   |

Sumber: SPSS versi 24

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa koefisien alpha harga yaitu 0,628, kualitas produk yaitu 0,79, dan keputusan pembelian yaitu 0,689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's alpha pada setiap variabel  $> 0,60$ .

## 4.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dan begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dapat disimpulkan tidak normal.

**Tabel 4** Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000               |
|                                  | Std. Deviation | 1,46085611              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,080                   |
|                                  | Positive       | 0,052                   |
|                                  | Negative       | -,080                   |
| Test Statistic                   |                | 0,080                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | 0,111 <sup>c</sup>      |

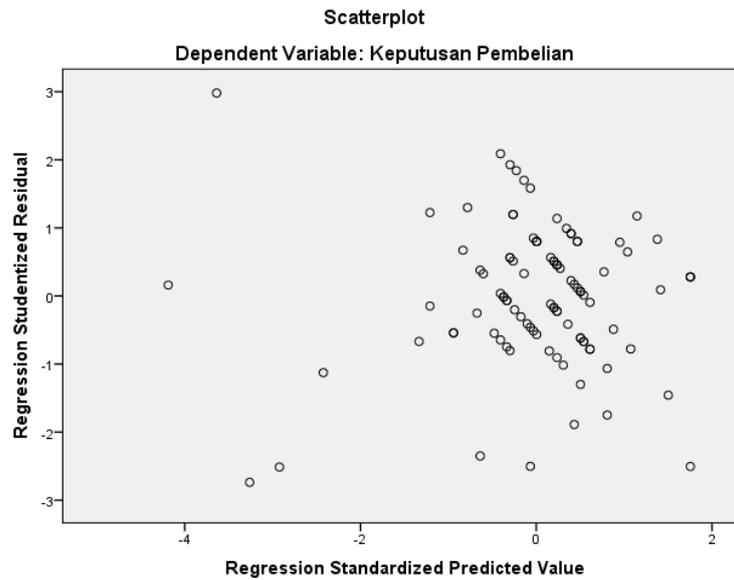
Sumber: SPSS ver 24

Dari hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu  $0,111 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### 4.2.2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. ). Uji heterokedastisitas dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dan begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dapat disimpulkan tidak normal.

**Tabel 5** Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Uji SPSS versi 24

Diketahui pada tabel di atas bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian.

**4.2.3. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda. Jika hasil VIF dibawah atau < 10 dan tolerance diatas > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6** Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   | Collinearity Statistics |             |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|-------------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        | Tolerance               | VIF         |
| 1     | (Constant)                  | 1,715      | 1,578                     |       | 1,087  | 0,280                   |             |
|       | Harga                       | 0,077      | 0,071                     | 0,084 | 1,091  | 0,278                   | 0,550 1,818 |
|       | Kualitas Produk             | 0,576      | 0,058                     | 0,769 | 10,011 | 0,000                   | 0,550 1,818 |

Sumber: Uji SPSS versi 24

Berdasar hasil pada tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) adalah  $1,818 < 10$  serta nilai *tolerance value* sebesar  $0,550 > 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh harga(X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 7** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t      | Sig.  |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |        |       |
| 1     | (Constant)      | 1,715                       |            |                      | 1,087  | 0,280 |
|       | Harga           | 0,077                       | 0,071      | 0,084                | 1,091  | 0,278 |
|       | Kualitas Produk | 0,576                       | 0,058      | 0,769                | 10,011 | 0,000 |

Sumber: SPSS versi 24

Didapatkan dari persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,715 + 0,077X_1 + 0,576X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,715. Tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi harga (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,715.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) yaitu sebesar 0,077. Hal tersebut memiliki arti bahwa jika variabel harga mengalami peningkatan 1%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,077. Dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X2) sebesar 0,576. Hal tersebut memiliki arti jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,576. Dengan asumsi bahwa variabel harga tetap konstan.

#### 4.3.1 Uji t

Uji signifikan variabel di gunakan untuk dapat mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel dependen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Variabel dikatakan memiliki pengaruh secara signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (Saputra, 2019).

**Tabel 8** Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardize            | t      | Sig.  |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|------------------------|--------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | d Coefficients<br>Beta |        |       |
| 1     | (Constant)      | 1,715                       | 1,578      |                        | 1,087  | 0,280 |
|       | Harga           | 0,077                       | 0,071      | 0,084                  | 1,091  | 0,278 |
|       | Kualitas Produk | 0,576                       | 0,058      | 0,769                  | 10,011 | 0,000 |

Sumber: SPSS versi 24

Hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil signifikansi harga (X1)  $0,278 > 0,05$ . Dan nilai  $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ ,  $t = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,985$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $0,278 < 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil signifikan, kualitas produk (X2)  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ ,  $t = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  (Saputra, 2019). Dan dengan melihat  $f_{tabel} = (k; n-k)$ ,  $f_{tabel} = (2; 100-2)$ ,  $f_{tabel} = (2,98) = 2,627$ .

**Tabel 9** Hasil Uji F

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 459,484        | 2  | 229,742     | 105,478 | 0,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 211,276        | 97 | 2,178       |         |                    |
|       | Total      | 670,760        | 99 |             |         |                    |

Sumber: SPSS versi 24

Berdasarkan uji f diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 105,578 dengan nilai  $f_{tabel}$  adalah 2,627 sehingga nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $105,578 > 2,627$  dengan tingkat signifikan 0,000  $< 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga

(X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 4.3.3 Uji R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Saputra, 2019).

**Tabel 10** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                  | R Square | Adjusted Square | R Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-----------------|------------------------------|
| 1     | 0,828 <sup>a</sup> | 0,685    | 0,679           | 1,476                        |

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,679. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 67,9% dan sisanya 32,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independen pada penelitian ini yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui:

- 1) Harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa hasil signifikan harga (X1)  $0,278 > 0,05$ . Dan nilai  $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ ,  $t = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,985$ . Berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  yaitu  $0,278 < 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak atau harga (X1) tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil signifikan, kualitas produk (X2)  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai  $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1)$ ,  $t = (0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 97) = 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) *Adjusted R Square* sebesar 0,679. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 67,9% dan sisanya 32,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## REFERENCES

- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Ardian Riski, M., & Nasution, F. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI PADA KANTOR PUSAT VIDHA PONSEL DI MEDAN*. 6.
- Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1S (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5, 1–9.
- Gigih, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Rifal, M. (2018). *Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Warna – Warni Cell*. 2(1), 64–76.
- Saputra, R. (2019). Xiaomi ( Studi Kasus Di Jakarta Barat ). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11.