

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* pada *Counter Asia Cellular Palmerah*

Sopianto^{*1}, Purwanti²

Program Studi Manajemen, Jurusan Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1, 2}

^{*1}e-mail: sofyant30@gmail.com

²e-mail: dosen02578@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada *Counter Asia Cellular Palmerah*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan populasi sebanyak 564 konsumen dan sampel 85 responden yang dipilih melalui *probability sampling*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 31,112 + 0,272X_1$, nilai $t_{hitung} 5,13 > t_{tabel} 1,989$, signifikansi $0,000 < 0,05$, korelasi 0,491 (hubungan sedang), dan koefisien determinasi 24,1%. Harga berpengaruh signifikan dengan persamaan $Y = 35,541 + 0,220X_2$, nilai $t_{hitung} 3,050 > t_{tabel} 1,989$, signifikansi $0,003 < 0,05$, korelasi 0,317 (hubungan rendah), dan koefisien determinasi 10,1%. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan dengan persamaan regresi $Y = 28,221 + 0,241X_1 + 0,132X_2$, nilai $F_{hitung} 15,505 > F_{tabel} 3,108$, signifikansi $0,000 < 0,05$, korelasi 0,524 (hubungan sedang), dan koefisien determinasi 27,4%, sedangkan 72,6% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions of *Xiaomi Smartphones* at the *Asia Cellular Palmerah counter*, both partially and simultaneously. The research uses a quantitative associative method with a population of 564 consumers and a sample of 85 respondents selected through *probability sampling*. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results show that product quality significantly affects purchasing decisions with the regression equation $Y = 31.112 + 0.272X_1$, $t_{value} 5.13 > t_{table} 1.989$, significance $0.000 < 0.05$, correlation 0.491 (moderate relationship), and coefficient of determination 24.1%. Price also has a significant effect with the equation $Y = 35.541 + 0.220X_2$, $t_{value} 3.050 > t_{table} 1.989$, significance $0.003 < 0.05$, correlation 0.317 (low relationship), and coefficient of determination 10.1%. Simultaneously, product quality and price have a positive and significant effect with the multiple regression equation $Y = 28.221 + 0.241X_1 + 0.132X_2$, $F_{value} 15.505 > F_{table} 3.108$, significance $0.000 < 0.05$, correlation 0.524 (moderate relationship), and coefficient of determination 27.4%, while the remaining 72.6% is influenced by other unexamined factors.

Keywords : Price; Product Quality; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, komunikasi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis alat komunikasi, yang mengakibatkan persaingan bisnis di bidang telekomunikasi semakin ketat. Banyak produsen alat komunikasi seperti handphone berlomba-lomba menawarkan produk baru dengan inovasi yang berbeda demi memenuhi kebutuhan konsumen. Dunia bisnis produk komunikasi pun berupaya menarik minat masyarakat agar memutuskan untuk membeli dan menggunakan produknya. Salah satu upaya perusahaan dalam

menghadapi persaingan ini adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk-produk handphone berkualitas.

Handphone saat ini tidak hanya berfungsi untuk melakukan panggilan atau perpesanan saja, tetapi juga dapat digunakan untuk video call, pertemanan virtual di media sosial, belanja online, dan lain-lain. Perkembangan teknologi ini menghadirkan fitur-fitur canggih seperti kamera digital dengan kualitas tinggi, kapasitas RAM yang besar, serta berbagai aplikasi hiburan. Di Indonesia, persaingan pasar handphone sangat ketat dengan berbagai merek ternama seperti Apple, Samsung, *Xiaomi*, Infinix, dan Oppo.

Salah satu merek yang berkembang pesat adalah *Xiaomi*, perusahaan teknologi asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2010. *Xiaomi* mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2013 dan berhasil meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya, *Smartphone Xiaomi*. Produk ini menggunakan sistem operasi Android dan digemari oleh berbagai kalangan. Keunggulan *Xiaomi* terletak pada fitur-fitur variatif dan harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain. Di Palmerah, terdapat banyak toko yang menjual *Smartphone Xiaomi*, salah satunya Asia Cellular yang strategis dan tidak pernah sepi pengunjung.

Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone Xiaomi* Di Asia Celullar Palmerah Pada Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah Konsumen		
	<i>Xiaomi</i>	Infinix	OPPO
2021	221	180	223
2022	165	198	175
2023	178	240	272
Total	564	618	670

Sumber Data: Assia Cellular Palmerah

Data penjualan *Smartphone* di Asia Cellular Palmerah menunjukkan bahwa selama tahun 2021-2023, *Xiaomi* berada di urutan ketiga dalam jumlah konsumen dibandingkan dengan Infinix dan Oppo. Berdasarkan data pra-survei terhadap 20 responden, keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Xiaomi* belum maksimal dengan rata-rata hanya 35% yang menyatakan "Ya". Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap kualitas produk dan harga (Philip Kotler & Armstrong, 2019:253).

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. *Xiaomi* memiliki keunggulan seperti kinerja yang baik, fitur lengkap, ketahanan, keandalan, dan desain menarik. Namun, beberapa keluhan pengguna mencakup mesin yang cepat panas, daya baterai yang tidak tahan lama, sistem error berkala, memori internal terbatas, dan notifikasi aplikasi yang tidak muncul. Pra-survei kualitas produk menunjukkan bahwa 60% responden merasa kurang puas.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen. Menurut Tjiptono (2018:151), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. *Xiaomi* memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaingnya untuk spesifikasi yang sama, yang mengakibatkan 69% responden dalam pra-survei merasa harga produk *Xiaomi* belum sesuai dengan kualitasnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Asia Cellular Palmerah*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Asia Cellular Palmerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis filsafat positivisme untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019:16). Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), serta variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2). Penelitian dilakukan di *Counter Asia Cellular* Palmerah selama lima bulan (November 2023–Maret 2024). Operasional variabel mengacu pada indikator kualitas produk (Wijaya, 2018:13), harga (Tjiptono, 2019:289), dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2020:198). Populasi penelitian berjumlah

564 konsumen (Sugiyono, 2017:215), dengan sampel 85 responden yang diperoleh melalui teknik proportional random sampling menggunakan rumus Slovin (Juliansyah, 2012:158) dengan tingkat kesalahan 10%. Data primer dikumpulkan melalui angket tertutup berbasis skala Likert (Sugiyono, 2017:97; Arikunto, 2017:138) dan observasi non partisipan (Sugiyono, 2017:141), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan studi kepustakaan (Sugiyono, 2017:140).

Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26 (Sugiyono, 2017:147), meliputi analisis statistik deskriptif (Sudjana, 2020:47; Umar, 2017:130) untuk mengetahui tanggapan responden terkait kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Uji instrumen mencakup uji validitas dengan koefisien korelasi product moment (Sugiyono, 2017:356; Ghazali, 2017:52) dan reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha (Arikunto, 2015:223). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (Ghozali, 2017:160-161), multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier sederhana dan berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:277; Ghazali, 2018:95), dilanjutkan dengan analisis koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:274), koefisien determinasi (Supangat, 2015:350), serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F (Ghozali, 2016:96-97).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	51.8	51.8	51.8
	Perempuan	41	48.2	48.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 44 orang (51,8%), sedangkan perempuan berjumlah 41 orang (48,2%). Perbedaan ini disebabkan oleh dominasi pelanggan laki-laki saat penyebaran kuesioner.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan rentang usia, responden dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	46	46.0	46.0	46.0
	26-35 Tahun	23	23.0	23.0	81.0
	36-45 Tahun	10	10.0	10.0	93.0
	46-50 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia < 25 tahun sebanyak 46 orang (46,0%) dan 26–35 tahun sebanyak 23 orang (23,0%). Sementara itu, responden berusia 36–45 tahun berjumlah 10 orang (10,0%) dan 46–50 tahun sebanyak 6 orang (6,0%). Dominasi usia < 25 tahun dan 26–35 tahun terjadi karena penyebaran kuesioner lebih banyak ditujukan kepada pelanggan muda, sedangkan sisanya disebarkan kepada pelanggan loyal berusia 36–50 tahun ke atas.

c. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Pelajar/Mahasiswa	26	27.1	27.1	27.1
	Pegawai Swasta	44	44.2	44.2	81.3
	Pegawai Negeri	2	2.1	2.1	83.3
	Wirausaha	7	7.3	7.3	90.6
	Lainnya	9	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 44 orang (44,2%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 26 orang (27,1%), profesi lainnya 9 orang (9,4%), wirausaha 7 orang (7,3%), dan pegawai negeri 2 orang (2,1%). Dominasi pegawai swasta terjadi karena sebagian besar kuesioner disebarluaskan kepada pelanggan yang membeli *Smartphone Xiaomi*.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas, menurut Sugiyono (2017:125), mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta objek penelitian. Uji ini dilakukan untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh melalui kuesioner. Pengujian validitas penting dalam penelitian yang menggunakan angket untuk memastikan pertanyaan sesuai dengan tujuan penelitian.

Keputusan validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai r -hitung dan r -tabel:

- 1) Jika r -hitung $>$ r -tabel, instrumen dianggap valid.
- 2) Jika r -hitung $<$ r -tabel, instrumen dianggap tidak valid.

Dengan 85 responden dan signifikansi 5%, diperoleh $df = 83$ dan $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Pengujian dilakukan menggunakan software IBM SPSS Versi 26. Hasil uji validitas disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Produk (X_1)

Pernyataan	r -hitung	r -tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,706	0,2133	Valid
$X_{1.2}$	0,811	0,2133	Valid
$X_{1.3}$	0,851	0,2133	Valid
$X_{1.4}$	0,874	0,2133	Valid
$X_{1.5}$	0,874	0,2133	Valid
$X_{1.6}$	0,851	0,2133	Valid
$X_{1.7}$	0,891	0,2133	Valid
$X_{1.8}$	0,865	0,2133	Valid
$X_{1.9}$	0,774	0,2133	Valid
$X_{1.10}$	0,753	0,2133	Valid

Sumber: Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,2133), sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
$X_2.1$	0,861	0,2133	Valid
$X_2.2$	0,803	0,2133	Valid
$X_2.3$	0,840	0,2133	Valid
$X_2.4$	0,806	0,2133	Valid
$X_2.5$	0,836	0,2133	Valid
$X_2.6$	0,831	0,2133	Valid
$X_2.7$	0,765	0,2133	Valid
$X_2.8$	0,838	0,2133	Valid

Sumber: Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 6, uji validitas variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,2133), sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,690	0,2133	Valid
Y.2	0,623	0,2133	Valid
Y.3	0,721	0,2133	Valid
Y.4	0,622	0,2133	Valid
Y.5	0,653	0,2133	Valid
Y.6	0,513	0,2133	Valid
Y.7	0,765	0,2133	Valid
Y.8	0,689	0,2133	Valid
Y.9	0,823	0,2133	Valid
Y.10	0,772	0,2133	Valid

Sumber: Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 7, seluruh item kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > 0,2133$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Pengujian dilakukan menggunakan statistik *Cronbach's Alpha* (α), dengan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$. Uji ini dilakukan menggunakan software SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independent dan Dependent

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	0,948	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,919	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Sumber: Tabel hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,948, variabel harga (X_2) sebesar 0,919, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,870. Seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,600$.

c. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik merupakan tahap awal sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan tepat. Pengujian ini mencakup

normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang dilakukan menggunakan program SPSS Versi 26.

1) Uji Normalitas

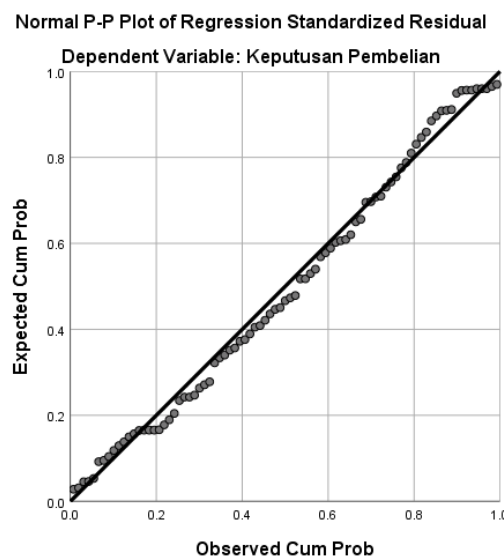
Uji normalitas distribusi data dilakukan menggunakan statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,050$, dan tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,050$. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48156011
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.054
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
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 pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas, data penelitian terdistribusi normal dengan nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-Tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Selain uji *Kolmogorov-Smirnov*, normalitas juga dilihat dari sebaran titik pada plot. Data dianggap normal jika titik-titik mendekati garis diagonal, sedangkan sebaliknya menunjukkan distribusi tidak normal. Berikut ilustrasi hasil uji normalitas:

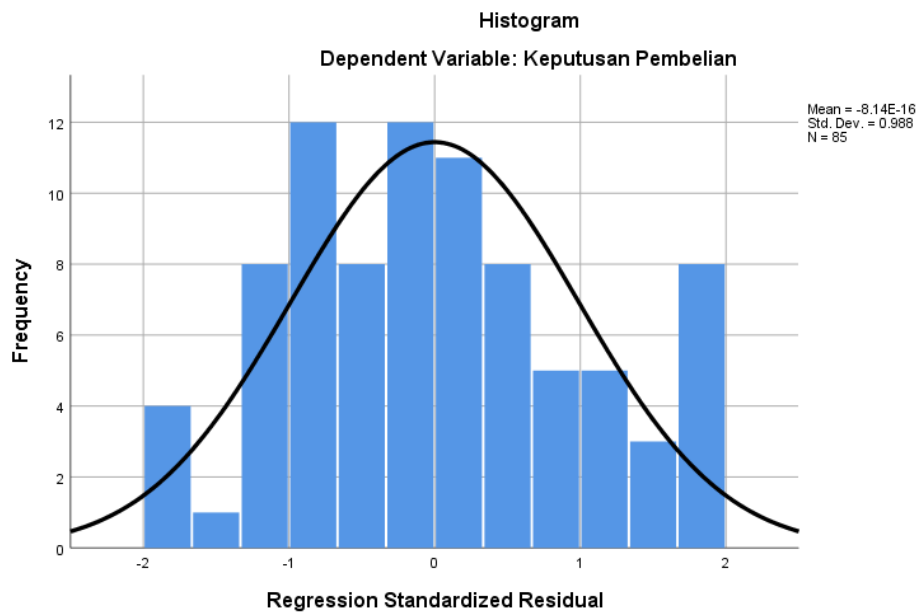


Gambar 1. Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Ilustrasi Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran mendekati garis diagonal, menandakan data terdistribusi normal. Normalitas juga terlihat dari histogram berbentuk lonceng sempurna.

Penelitian ini turut menggunakan grafik normalitas untuk analisis distribusi data. Berikut ilustrasi grafik normalitas:



Gambar 2. Probability Chart

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Ilustrasi grafik di atas menunjukkan histogram berbentuk lonceng sempurna, menandakan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan kuat antara variabel bebas dan terikat. Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai toleransi ($> 0,1$ menunjukkan tidak ada multikolinearitas) dan VIF (< 10 menunjukkan tidak ada multikolinearitas). Temuan pengujian multikolinearitas disajikan berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Colliearity Statistics

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistics								
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.221	2.666		10.586	.000		
	Kualitas Produk	.241	.054	.435	4.429	.000	.916	1.092
	Harga	.132	.068	.191	1.942	.056	.916	1.092
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 10, variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai toleransi 0,916 ($> 0,1$) dan VIF 1,092 (< 10), sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dan Scatter Plot. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan SPSS versi 26 disajikan berikut ini.

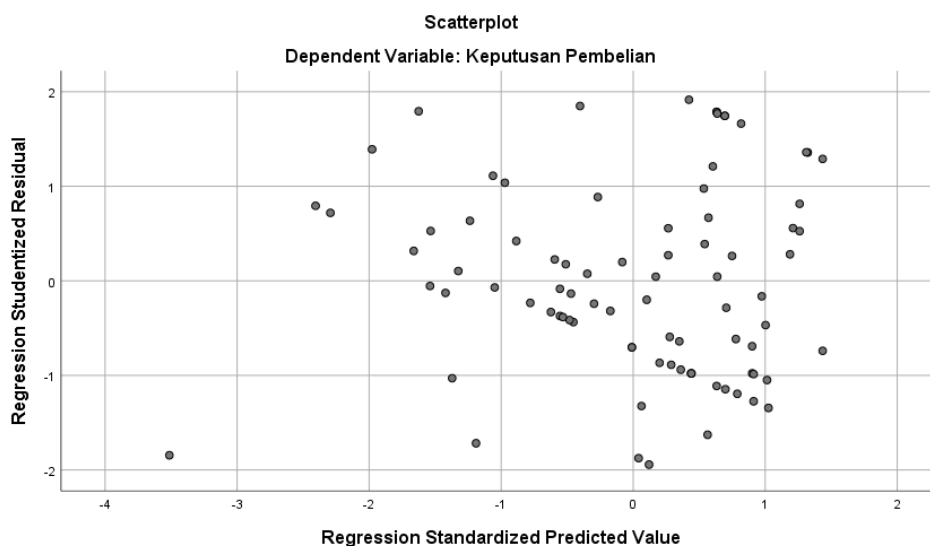
Tabel 11. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.913	1.485		.614
	Kualiatas Produk	.027	.030	.101	.882
	Harga	.026	.038	.079	.692

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan Tabel 11, angka signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,380 dan harga sebesar 0,491, keduanya $> 0,05$, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Analisis scatterplot juga menunjukkan titik-titik yang tersebar di sekitar angka 0 tanpa pola tertentu, memperkuat kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 3.** Scatter Plots

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Ilustrasi *output scatterplot* menunjukkan titik-titik tersebar secara acak tanpa pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Kuantitatif

a. Uji Regresi Linier

Dalam studi ini, kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31.112	2.249		13.835
	Kualitas Produk	.272	.053	.491	5.134

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 12, diperoleh persamaan regresi: $Y = 31,112 + 0,272X_1$.

- 1) Konstanta sebesar 31,112 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) tidak ada, nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 31,112 poin.
- 2) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,272 berarti setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,272 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	35.541	2.315		15.354
	Harga	.220	.072	.317	3.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 13, diperoleh persamaan regresi: $Y = 35,541 + 0,220X_2$.

- 1) Konstanta sebesar 35,541 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X_2) tidak ada, nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 35,541 poin.
- 2) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,220 berarti setiap peningkatan 1 unit pada Harga (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,220 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 14. Hasil Uji regresi linier Berganda Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	28.221	2.666		10.586
	Kualitas Produk	.241	.054	.435	4.429
	Harga	.132	.068	.191	1.942

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan tabel 14, diperoleh persamaan regresi standar:

$$Y = 28,221 + 0,241X_1 + 0,132X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Kualitas Produk

- X_2 = Harga
- a (Konstanta) = 28,221
- b_1 (Koefisien X_1) = 0,241
- b_2 (Koefisien X_2) = 0,132

Interpretasi:

- 1) Konstanta (28,221): Jika Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak dipertimbangkan, Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 28,221 poin.
- 2) Koefisien X_1 (0,241): Setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk (X_1) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,241 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Koefisien X_2 (0,132): Setiap peningkatan 1 unit pada Harga (X_2) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,132 poin, dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* menunjukkan persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungannya dilakukan menggunakan software SPSS versi 26.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.232	3.582
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Hasil pada tabel 15 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,241, yang berarti variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 24,1%. Sisa 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.317 ^a	.101	.090	3.899
a. Predictors: (Constant), Harga				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Hasil pada tabel 16 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,101, yang berarti variabel harga memengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,1%. Sisa 89,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara 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	.524 ^a	.274	.257	3.524
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Hasil pada tabel 17 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,274, yang berarti variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,4%. Sisa 72,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji ini bertujuan mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, dengan interpretasi hasil mengacu pada tabel pedoman koefisien korelasi.

Tabel 18. Pedoman Interpretasikan Koefisien Korelasi (r)

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Korelasi Antara Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.491**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	85	85

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Hasil pada tabel 19 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,491, yang berarti terdapat hubungan positif sedang antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.317**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	85	85
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.317**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	85	85

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Hasil pada tabel 20 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,317, yang berarti terdapat hubungan positif rendah antara variabel harga dan keputusan pembelian.

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Korelasi 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	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.524 ^a	.274	.257	3.524	.274	15.505	2	82	.000

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Tabel 21 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,524, yang berarti terdapat hubungan positif sedang antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel bebas secara parsial dan simultan.

a. Uji T

Pengujian hipotesis terhadap variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan secara parsial menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- $t_{tabel} = t_{\alpha, df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)
- α = taraf nyata 5%
- $df = (n-2)$, maka diperoleh $(85-2) = 83$, maka $t_{tabel} = 1.989$
- Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus $t_{tabel} = t_{\alpha, df}$ dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-2) = 83$, sehingga $t_{tabel} = 1,989$.

Hipotesis:

- $H_0: \rho_1 = 0$ (tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)
- $H_1: \rho_1 \neq 0$ (ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian)

Pengujian data dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 22. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31.112	2.249		13.835
	Kualitas Produk	.272	.053	.491	5.134

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,134 > 1,989)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. 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 23. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	35.541	2.315		15.354
	Harga	.220	.072	.317	3.050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Hasil uji menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,050 > 1,989$) dan p value $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi 10% (0,1). Kriterianya:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima, H_3 ditolak.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak, H_3 diterima.

Dengan $df = (n - k - 1) = (85 - 2 - 1) = 82$, diperoleh $F_{tabel} = 3,108$.

Tabel 24. Hasil Uji F (Uji Simultan) Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	385.038	2	192.519	15.505
	Residual	1018.186	82	12.417	
	Total	1403.224	84		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26

Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} = 15,505 > F_{tabel} = 3,108$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,112 + 0,272X_1$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konstanta sebesar 31,112 menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X_1) nol, keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 31,112. Koefisien regresi positif 0,272 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,272 satuan. Nilai korelasi sebesar 0,491 menunjukkan hubungan sedang antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan $R^2 = 0,241$ yang berarti kualitas produk berkontribusi sebesar 24,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji t menunjukkan $t_{hitung} 5,134 > t_{tabel} 1,989$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, menandakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di *Counter Asia Cellular Palmerah*. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprillia, Cahyani, dan Aksari (2022), Yudha dan Sukardi (2019), serta Kartika (2021), yang semuanya menyatakan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi linier sederhana $Y = 35,541 + 0,220X_2$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konstanta sebesar 35,541 menunjukkan bahwa jika harga (X_2) nol, keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 35,541. Koefisien regresi positif 0,220 menunjukkan pengaruh searah, artinya

setiap kenaikan harga satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 satuan. Nilai korelasi 0,317 menunjukkan hubungan rendah antara harga dan keputusan pembelian, sedangkan R^2 sebesar 0,101 berarti harga berkontribusi 10,1% terhadap keputusan pembelian, dengan 89,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai t_{hitung} 3,050 > t_{tabel} 1,989 dan signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di *Counter Asia Cellular* Palmerah. Temuan ini didukung oleh penelitian Safitri Malik dan Jayati (2022) yang menunjukkan pengaruh positif meski tidak signifikan, serta penelitian Widodo, Tumanggor, dan Jaenudi (2023), dan Arianto dan Albani (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi berganda $Y = 28,221 + 0,241X_1 + 0,132X_2$ menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konstanta sebesar 28,221 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 28,221 meskipun kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) bernilai nol. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,241 menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,241 satuan. Sementara itu, koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,132 menunjukkan bahwa kenaikan harga satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,132 satuan. Hubungan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian tergolong sedang dengan nilai korelasi 0,524. Nilai R^2 sebesar 0,274 menunjukkan kontribusi simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4%, dengan 72,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F_{hitung} 15,505 > F_{tabel} 3,108 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Counter Asia Cellular* Palmerah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Haque (2020), Ismayana dan Nurhayati (2018), serta Sari dan Prihartono (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di *Counter Asia Cellular* Palmerah, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 31,112 + 0,272X_1$. Nilai t_{hitung} sebesar 5,134 > t_{tabel} 1,989 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai korelasi sebesar 0,491 menunjukkan hubungan sedang, dan koefisien determinasi sebesar 24,1% mengindikasikan bahwa kualitas produk menjelaskan 24,1% variasi keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 35,541 + 0,220X_2$. Nilai t_{hitung} sebesar 3,050 > t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan. Korelasi sebesar 0,317 menunjukkan hubungan rendah dengan koefisien determinasi sebesar 10,1%. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 28,221 + 0,241X_1 + 0,132X_2$. Nilai F_{hitung} sebesar 15,505 > F_{tabel} 3,108 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Nilai korelasi sebesar 0,524 menunjukkan hubungan sedang, dengan koefisien determinasi sebesar 27,4%.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti penggunaan kuesioner sebagai satu-satunya metode pengumpulan data yang dapat memengaruhi akurasi hasil, serta fokus hanya pada dua variabel, yaitu kualitas produk dan harga. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain dan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam. Berdasarkan hasil kuesioner, pada variabel kualitas produk, aspek desain khususnya kualitas kamera memperoleh rata-rata terendah sebesar 4,08, sehingga *Xiaomi* disarankan meningkatkan mutu kamera agar lebih kompetitif. Pada variabel harga, aspek keterjangkauan mendapat rata-rata 3,87, sehingga perlu penyesuaian harga dengan pasar, seperti melalui program potongan harga. Sementara itu, pada variabel keputusan pembelian, aspek ketersediaan produk di gerai memperoleh rata-rata 4,16, sehingga *Xiaomi* disarankan memperluas jaringan distribusi agar konsumen lebih mudah memperoleh produk yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2014). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andi Supangat. (2019). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Appley, A., Lawrence, Lee, Oey, Liang. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(3), 1-14.
- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Bob Sabran. (2175). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11).
- Fayol, Hendry. (20193). *Pengantar Administrasi dan Fungsi-Fungsi Manajemen*. Diakses dari <http://PengantarAdministrasi-danfungsifungsimanajemen.htm> pada 2 Maret 2014.
- Fayol, Henry. (2018). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Elex Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardiansyah. (2018). *Harga Publik* (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava Media.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Husein Umar. (2017). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Edisi 11). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran* (Jilid 1, Edisi Kesembilan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh. (2019). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95-102.
- Maria, M., & Erina, C. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Non Keuangan di Indonesia. *E-Jurnal Akuntansi TSM*, 1(2), 395-412.
- Mursid, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Oktiawati, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen *Smartphone* iPhone Tipe X di Jakarta. (*Doctoral Dissertation, Universitas Nasional*).
- Prawira, E. Y., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1), 64.
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary. (2016). *Manajemen* (Jilid 1, Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran dan Devri Bardani P.). Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. (2021). *SPSS 26 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Solomon, Michael R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto. (2018). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R. & Rue, Leslie W. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen* (Penerjemah: G.A Ticoalu). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.