



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 3294-3309

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Telukjambe Timur Karawang

Acep Heriana<sup>1✉</sup>, Rina Maria Hendriyani<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [acep.heriana16006@student.unsika.ac.id](mailto:acep.heriana16006@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Telukjambe Timur Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis dan membuat kesimpulan serta saran. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental dengan sampel berjumlah 135 orang. Teknik skala yang digunakan adalah teknik skala likert dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada pengguna di Telukjambe Timur Karawang.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### Abstract

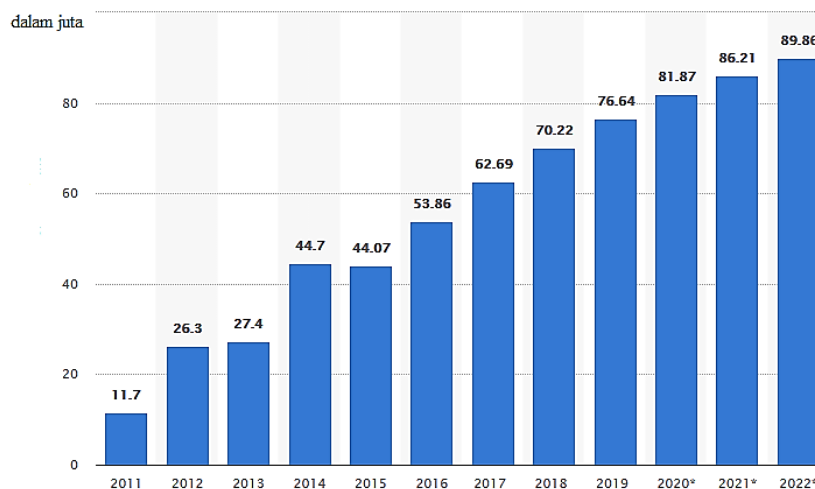
The purpose of this research was to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions for Vivo smartphones in Telukjambe Timur Karawang. This research was carried out using quantitative methods with descriptive and verification analysis, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses and making conclusions and suggestions. The sample in this study used an incidental sampling technique with a sample of 135 people. The scale technique used is the Likert scale technique and path analysis. The research results show that partially price and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, price and product quality have a significant influence on the purchasing decision of Vivo smartphones among users in Telukjambe Timur, Karawang.

Keyword: *Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya usaha mengakibatkan banyak produk muncul baik itu barang atau jasa dengan beragam karakteristik. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan memiliki beragam pilihan dalam penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu produsen yang menawarkan beragam produk yakni produsen Smartphone yaitu Vivo.

Pada tahun 2022 pengguna smartphone di dunia akan mencapai 6,6 miliar. Pengguna smartphone di dunia yang semakin banyak membuat para produsen smartphone berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang unggul dan menguasai pasar smartphone dibandingkan produk perusahaan lainnya. Berikut adalah gambar data pengguna smartphone di Indonesia



Gambar 1 Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : Statista, 2023

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwasanya pemakaian *smartphone* di Indonesia meningkat signifikan. Tahun 2018 mencapai 70 juta dan itu terus menaik seiring pergantian tahun lalu pada tahun 2022 jumlah pengguna *smartphone* Indonesia mencapai 89 juta. Ini membuktikan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia begitu besar dan menjadi peluang bagi produsen smartphone untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Vivo pertama kali diluncurkan oleh perusahaan teknologi bernama BBK Communication Technology pada 7 Juni 2010. Vivo yang berkantor pusat di Dongguan, China merupakan vendor smartphone asal China dibawah naungan BBK Electronics, seperti Oppo, Realme dan OnePlus. Pada tahun 2011 Perusahaan mulai menjual smartphone nya ke berbagai negara Asia, yakni : India, Malaysia, Indonesia Thailand, Myanmar, Vietnam serta Filipina. Pada tahun 2014 Vivo memperluas pasarnya ke berbagai negara terutama Asia selatan. Lalu pada tahun 2020 Vivo mulai memasarkan produknya di Eropa khususnya di


beberapa negara seperti Inggris, Prancis, Italia dan Spanyol.

Worldwide smartphone shipments and annual growth

Canalys Smartphone Market Pulse: Q1 2022

Vendor	Q1 2022 shipments (million)	Q1 2022 market share	Q1 2021 shipments (million)	Q1 2021 market share	Annual growth
Samsung	73.7	24%	76.5	22%	-4%
Apple	56.5	18%	52.4	15%	8%
Xiaomi	39.2	13%	49.0	14%	-20%
OPPO	29.0	9%	39.6	11%	-27%
vivo	25.1	8%	36.0	10%	-30%
Others	87.6	28%	94.2	27%	-7%
<b>Total</b>	<b>311.2</b>	<b>100%</b>	<b>347.7</b>	<b>100%</b>	<b>-11%</b>


Note: percentages may not add up to 100% due to rounding  
 Note: OnePlus is included in OPPO shipments  
 Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), April 2022



Gambar 2 Top Smartphone Vendors Q1 2021 and Q1 2022

Sumber : Canalys, 2022

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwasanya pengguna smartphone dunia pada kuartal 1 tahun 2021 market share Vivo telah mencapai sebanyak 10%. Lalu pada tahun 2022 Vivo mendapatkan pencapaian market share sebanyak 8%. Terjadi sedikit penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebanyak 2%, namun hal itu tetap mengukuhkan Vivo berada di top 5 besar smartphone *vendors*.



Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2017 vs 2016, by Market Share

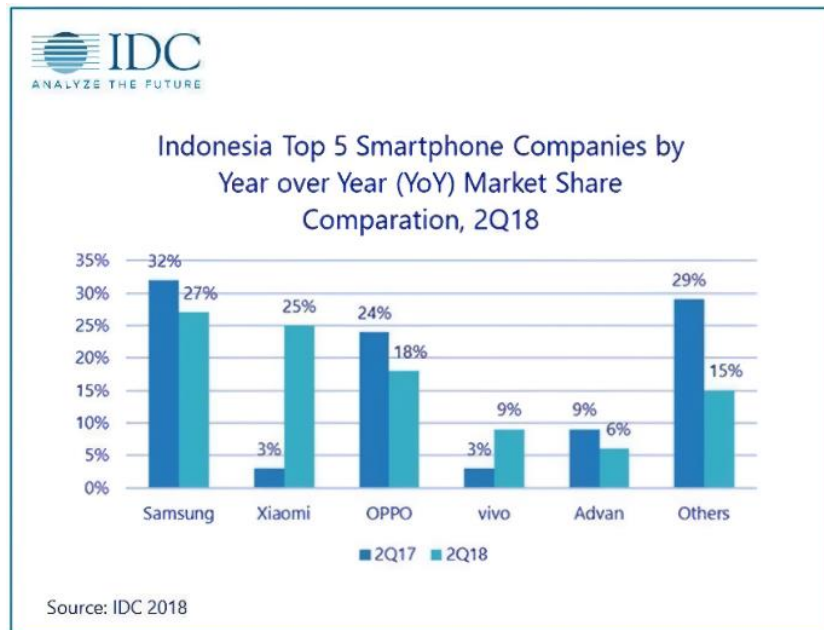
2017 Top 5 Smartphone Companies		2016 Top 5 Smartphone Companies	
Company	Market Share	Company	Market Share
1. Samsung	31.8%	1. Samsung	28.8%
2. OPPO	22.9%	2. OPPO	16.6%
3. Advan	7.7%	3. ASUS	10.5%
4. ASUS	6.5%	4. Advan	6.8%
5. vivo	6.0%	5. Lenovo	5.6%
Others	25.1%	Others	31.6%
<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.4</b>	<b>Total Shipment Volumes (in millions)</b>	<b>30.3</b>

Source: IDC 2018

Gambar 2 Pangsa Pasar Merek *Smartphone* di Indonesia tahun 2016-2017

Sumber : IDC, 2018

Berdasarkan gambar dapat diketahui samsung kembali menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 28,8%. Adapun OPPO berhasil menggeser ASUS di posisi kedua dengan selisih pangsa pasar di antara keduanya tergolong cukup besar. OPPO berhasil meraih pangsa pasar 16,6%, dan menempati posisi kedua, sementara ASUS berada di posisi ketiga dengan pangsa pasar 10,5%. Disusul kemudian dengan Advan 6,8% dan Lenovo 5,6%. Lenovo yang pangsa pasar sebelumnya menduduki posisi ke lima kini telah tergantikan oleh pendatang baru yaitu VIVO. Ini merupakan titik awal yang bagus untuk Vivo sebagai pemain baru di industri *smartphone*.



Gambar 3 Pangsa pasar smartphone tahun 2017 dan 2018

Sumber : IDC, 2018

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwasanya pada tahun 2017 Vivo telah mencapai pangsa pasar sebesar 3%, lalu pada tahun 2018 terjadi peningkatan menjadi 9%. Smartphone Vivo pada tahun 2018 masih masuk dalam top 5 Smartphone indonesia dan ini merupakan pencapaian bagus bagi smartphone Vivo sebagai pendatang baru.

Tabel 1 Pangsa pasar *Smartphone* tahun 2022

Vendor	Shipment 2022	Market share 2022	Shipment 2021	Market share 2021	Pertumbuhan (YoY)
Oppo	7,8 juta unit	22,4 persen	8,5 juta unit	20,8 persen	-8 persen
Samsung	7,6 juta unit	21,7 persen	7,2 juta unit	17,6 persen	5,4 persen
Vivo	6,3 juta unit	17,9 persen	7,4 juta unit	18,1 persen	-15,2 persen

Xiaomi	5 juta unit	14,2 persen	8,1 juta unit	19,8 persen	-38,6 persen
Realme	4,1 juta unit	11,8 persen	5 juta unit	12,2 persen	-17,1 persen
Lainnya	4,2 juta unit	12 persen	4,7 juta unit	11,5 persen	-10,2 persen
Total	35 juta unit	100 persen	40,9 juta unit	100 persen	-14,3 persen

Sumber : IDC, 2018

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwasanya pada tahun 2021 pangsa pasar smartphone Vivo telah mencapai 18,1% dengan jumlah pengiriman sebesar 7,4 juta unit. Lalu pada tahun 2022 pangsa pasar smartphone Vivo telah mencapai 17,9% dengan jumlah pengiriman sebesar 6,3 juta unit. Oppo Dengan persaingan yang begitu ketat dengan brand lain seperti oppo, samsung, xiaomi, dan realme, Ini merupakan pencapaian yang bagus bagi brand Vivo dengan membuktikan bahwa smartphone Vivo masih bisa bertahan sampai sekarang.

Berdasarkan laporan perusahaan riset pasar internasional data corporation (IDC), Smartphone Vivo menduduki Brand nomor 1 di Indonesia per kuartal pertama pada 2020. Secara global, Vivo menduduki peringkat kelima. Pada tahun 2019, vivo menduduki posisi ke 2 dipasar smartphone Indonesiapada kuartal 3 dan 4. Namun Vivo mengalami kenaikan melesat ke posisi pertama dengan *market share* 27,4 persen. Menurut Senior Director Vivo Indonesia, Edy Kusuma mengatakan, pencapaian ini berkat dukungan konsumen Vivo Indonesia. Sumber: <https://www.liputan6.com/tekno/read/4254111/vivo-klaim-jadi-brand-smartphone-nomor-1-di-indonesia>

Berdasarkan internasional data corporation (IDC), Vivo mengirimkan 111,7 juta unit smartphone ke berbagai negara. Vivo membuktikan bisnisnya masih tetap tumbuh positif ditengah krisis ekonomi global pada tahun 2020. Pencapaian tersebut membawakan Vivo menduduki posisi lima besar pasar smartphone dunia, dengan meraih pangsa pasar 8,6 persen pada pasar *smartphone* global. Di Indonesia Brand smartphone vivo lebih bagus lagi dengan menduduki posisi nomor 1 pada kuartal 3 tahun 2020. Pencapaian smartphone vivo berkat inovasi dan komitmen dalam pengembangan produk yang relevan dan adaptif sesuai kebutuhan konsumen smartphone vivo secara global.

Sumber:<https://inet.detik.com/consumer/d-5359256/vivo-perkuat-posisinya-dalam-jajaran-brand-smartphone-terbaik-dunia>

Namun disisi lain ditemukan ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen smartphone vivo seperti Harga smartphone ini tidak sesuai dengan kualitas yang dimiliki,

smartphone vivo cepat panas, performa smartphone vivo lebih rendah atau tidak secanggih daripada merek lain. Hal ini bisa dilihat dari salah satu video portal youtube berjudul (Alasan tidak membeli HP Oppo dan Vivo) dan juga bisa dilihat dari komentarnya.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia yang berjudul "VIVO V5 plus, penguntit iPhone dengan kamera depan Berlebihan" Desain Vivo secara fisik dianggap meniru produk Apple yaitu iPhone 6S. Tidak hanya desain fisik, namun desain ikon aplikasi pada Vivo V5 juga dinilai menyerupai iPhone. Tidak hanya desain, kamera belakang Vivo V5 juga mengecewakan dibandingkan kamera depannya. Hasil kamera belakang VIVO V5 juga tidak begitu tajam dan hasil gambarnya menurun saat kondisi kurang cahaya walaupun kamera belakangnya dibekali resolusi 16 megapixel.

Namun perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat, salah satunya yaitu sektor teknologi Smartphone di Indonesia. Ada beragam hal yang mendasari konsumen untuk membeli produk atau jasa yakni harga. Harga dianggap sebagai hal yang mendasari konsumen membeli produk atau jasa. Harga yakni nilai barang atau jasa yang dihitung dari nominal uang yang dianggap sepadan dengan upaya perusahaan. Harga yakni satuan moneter untuk dapat memiliki barang atau jasa (Tjiptono, 2018). Pendapat (Stanton, 2019) menunjukkan harga merupakan jumlah uang untuk dapat memiliki produk atau layanan tertentu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Kambali & Syarifah, 2020) menyatakan harga berdampak pada keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung yaitu sebesar 85,7% yang berarti bahwa harga buku yang ditetapkan oleh Billionaire memiliki nilai atau efek pada keputusan pembelian.

Hal lain dalam menentukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk di mana kualitas produk yakni kemampuan produk memberi hasil setara atau melebihi keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2018) serta juga menurut (Mowen & Minor, 2017) kualitas produk yakni evaluasi menyeluruh atas kinerja produk. Kualitas produk akan berefek ke minat beli konsumen yang ingin atau butuh pada produk yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) menyatakan kualitas produk sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan dinyatakan nilai koefisien determinasi atau dari pengaruh sebesar 0,677 atau 67,7%.

Banyak sekali berbagai jenis produsen Smartphone baik dari produsen kecil maupun produsen besar yang sudah dikenal dikalangan masyarakat, seperti Samsung, iPhone, Oppo, dan lain-lain. Persaingan produsen Smartphone yang ketat mengakibatkan kemajuan yang makin terasa. Biasanya ketika membeli, konsumen mempertimbangkan hal-hal tertentu. Terkait demikian, peneliti akan melakukan Penelitian berjudul "Pengaruh Harga

dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO”.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris (Sugiyono, 2017).

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 135. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling incidental. *incidental sampling* menurut (Sugiyono, 2017) yaitu *incidental sampling* dikatakan sampel berdasarkan kebetulan/*incidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dalam garis besar orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Analisa data yaitu menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk menjelaskan seberapa kuat hubungan antara Harga dan kualitas produk dengan menggunakan keluaran dari software SPSS 2023.

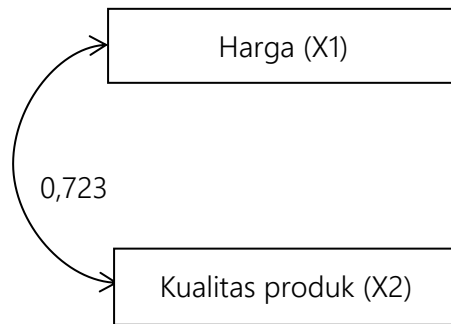
Tabel 2 Uji Koefisien Korelasi Antara Harga dan Kualitas produk

Correlations			
		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	135	135
X2	Pearson Correlation	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	135	135

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan table 2 hasil pengolah data primer dengan SPSS didapatkan bahwa koefisien korelasi antara Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas produk (X<sub>2</sub>) adalah 0,723 , Korelasi tersebut dapat dijelaskan dengan gambar 4 dibawah ini:



Gambar 5 Korelasi Variabel Harga dengan kualitas produk

Sumber: Data Primer Analisis, 2023

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa korelasi antara Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) termasuk ke dalam kategori kuat karena terdapat pada interval koefisien 0,7 – 0,899.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 6 Analisis Jalur

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.273	1.333		.955	.341
	X1	.447	.055	.405	8.167	.000
	X2	.572	.049	.583	11.740	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Hasil analisis tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur variabel Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, Nilai-nilai koefisien jalur tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

1. Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Pengaruh Parsial Variabel harga terhadap keputusan pembelian

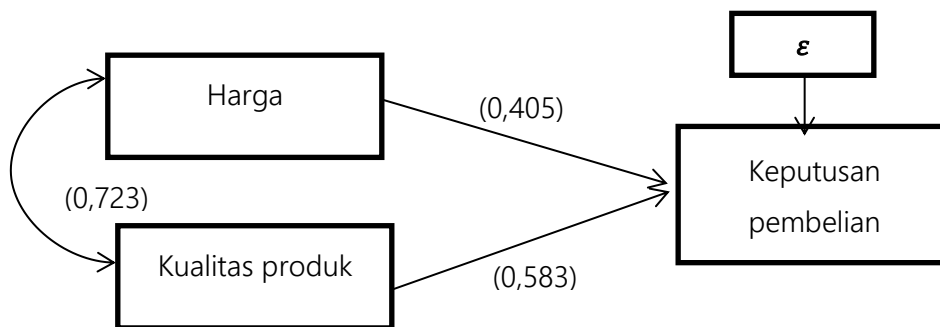
Koefisien Jalur Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.36 koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi langsung variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,405. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

2. Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Pengaruh Parsial Variabel kualitas produk dan Terhadap keputusan pembelian
  - a. Pengaruh Koefisien Jalur Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian
 

Berdasarkan gambar 5 koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 0,583. Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )
3. Besaran Koefisien Jalur, Koefisien Determinasi, dan Pengaruh Simultan Variabel harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian
  - a. Koefisien jalur Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian
 

Koefisien jalur variabel Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4 Koefisien Jalur Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ )

Sumber: Data Primer Analisis, 2023

Berdasarkan gambar 5 diatas menunjukkan bahwa besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel kualitas produk (0,583) memberikan kontribusi pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, dibandingkan harga (0,405) terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut.

Dimana:

$$Y = 0,405X_1 + 0,583 X_2 + \varepsilon$$

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas produk

$Y$  = Keputusan pembelian

$\varepsilon$  = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi  $Y$

- b. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Secara Bersamaan dari Variabel harga ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Secara Bersamaan dari Variabel harga ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y)

#### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (CD) digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Vivo. Adapun Koefisien Determinasi pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.817	.842	1.56238
a. Predictors: (Constant), X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,817 berarti 81,7% variabel keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), atau dapat diartikan bahwa harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81,7% sedangkan sisanya 0,183 atau 18,3% merupakan kontribusi dari variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Analisis hipotesis berpengaruh secara parsial diantara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

Pengaruh parsial Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H1 :  $\rho_{yx_1x_2} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) Smartphone Vivo

$H_0 : \rho_{YX_1X_2} = 0$  : Terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Smartphone Vivo

Kriteria uji : Tolak  $H_0$  jika  $Sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.273	1.333		.955	.341
	X1	.447	.055	.405	8.167	.000
	X2	.572	.049	.583	11.740	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Untuk pengaruh harga (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 135 – 2 = 132 diperoleh  $t_{tabel}$  = 1,977. Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  = 4,947 dan Sig 0,000 Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 8 Uji Harga (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Structual	Sig.	A	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
Pyx1	0,000	0,05	4,947	1,977	H0 ditolak
Pyx2	0,000	0,05	5,124	1,977	H0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan  $t_{hitung}$  (4,947) >  $t_{tabel}$  (1,977) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo

Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1752.717	2	876.358	359.011	.000 <sup>b</sup>
	Residual	322.216	132	2.441		
	Total	2074.933	134			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2023

Untuk pengaruh harga dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 135 – 2 = 132 diperoleh ftabel = 3,064. Berdasarkan tabel 4.43 diatas, menunjukkan bahwa fhitung = 359,011 dan Sig 0,000 Pengaruh harga dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 10 Uji Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Structual	Sig.	A	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Pyx1x2	0,000	0,05	359,011	3,064	H0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Sig (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan fhitung (359,011) > ftabel (3,064) maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo.

## Pembahasan

### 1. Korelasi antara Harga dengan Kualitas Produk

Hubungan antara variabel harga dengan kualitas produk menunjukkan korelasi sebesar 0,723 yang memiliki artinya keduanya memiliki hubungan yang kuat dan searah. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka kualitas produk semakin baik dan sebaliknya. Untuk memproduksi produk yang berkualitas tinggi, produsen tentu membutuhkan bahan baku yang berkualitas, sehingga modal yang dikeluarkan juga lebih banyak dan berdampak pada harga jual produk. Selaras dengan studi yang dilakukan (Kristanto & Pudjoprastyono, 2022) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap kualitas produk.

## 2. Pengaruh Parsial Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

### a. Pengaruh Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial variabel harga (X1) memperoleh nilai  $r$  hitung = 8,167 >  $t$  tabel = 1,977 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,321 atau 32,1%.

Terkait demikian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Dimana semakin terjangkau harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian *smartphone* Vivo semakin meningkat. Selaras dengan studi yang dilakukan (Kambali & Syarifah, 2020) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai  $r$  hitung = 11,740 >  $t$  tabel = 1,977 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,496 atau 49,6%.

Terkait demikian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan *smartphone* Vivo, maka keputusan untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Selaras dengan studi yang dilakukan (Aghitsni & Busyra, 2022), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai  $F$  hitung = 359,011 >  $F$  tabel = 3,06476 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya secara simultan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 81,7% sedangkan sisanya 0,183 atau 18,3% merupakan kontribusi dari variabel lain (• ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selaras dengan studi yang dilakukan (Wicaksono et al., 2023) yang membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Korelasi harga dengan kualitas produk sebesar 0,723. Artinya hubungan harga dengan kualitas produk *smartphone* Vivo dalam kategori kuat. Harga dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo pada pengguna di Telukjambe Timur Karawang. Harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada pengguna di Telukjambe Timur Karawang. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 81,7% sedangkan sisanya 0,183 atau 18,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1). <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>
- Armstrong, K. (2018). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. Pearson Education, Inc.
- Edison. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV.Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Mutlivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Herlambang, F. P. P., Yusnita, R. T., & Arisman, A. (2022). Influence Of Product Quality, Product Design And Promotion On Purchasing Decisions. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.950>
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(1). <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 9*. Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Kristanto, D. A., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(1), 47–54.
- Lupiyoadi. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Mowen, J., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Ketujuh*. Erlangga.
- Muliasari, D. (2020). The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Schiffman, I., & Kanuk, L. (2018). *Consumer Behavior. 9th edition*. Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2017). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group.
- Stanton, W. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT.Rajadrafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. CV.Alfabeta.

## JURNAL

- Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). *The Influence of Price , Quality of Service , and Consumer Trust on Technology-Based Aircraft Ticket Purchase Decisions ( Case Study of Pegipegi . com Travel Agent Users in Yogyakarta ) Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kepercayaan*. 2(6), 2659–2674.
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Kristanto, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Sienta di Auto2000 Cabang HR Muhammad Surabaya*. 4(1), 47–54.
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of buying decision levels based on brand image, price, and digital marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 4(1). <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313>

- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Faridah, Nurlina, & Widowati, R. (2023). Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Agent Traveloka. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 88–100.
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 255. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p03>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia*. 21(2), 543–554.
- Saputra, R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *E-Qien Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 261–269.
- Wicaksono, R. A., Ayu, Octavia, N., & Moch, Aprianto, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Cosumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 259–264. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9\\_98](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11779-9_98)
- Prayogi, S., & Santosa, A. (2019). The Influence Of Produect Quality, Prices, And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik. *Journal Apresiasi Ekonomi*, 7.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). *The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District*. 2(1), 12–26.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12.

SITUS BERITA

<https://www.liputan6.com/tekno/read/4254111/vivo-klaim-jadi-brand-smartphone-nomor-1-di-indonesia>

<https://inet.detik.com/consumer/d-5359256/vivo-perkuat-posisinya-dalam-jajaran-brand-smartphone-terbaik-dunia>