



**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Smartphone Xiaomi Pada Siswa SMKN 1 Lubai Ulu**

**Andini Utari Putri<sup>1</sup>**  
**Puspa Djuita<sup>2</sup>**

andini@uigm.ac.id  
djuitapuspa@gmail.com

Dosen Tetap Universitas Indo Global Mandiri  
Dosen PNSD Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin

**Article Info**

Keywords :  
Harga, Kualitas Produk,  
Keputusan Pembelian

**Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu. Permasalahannya adalah "Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu". Hasil pengujiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil uji dengan alat analisis regresi berganda, dimana persamaan  $Y = 0,786 + 0,353 X_1 + 0,411 X_2$ . artinya disini bahwa nilai harga ( $X_1$ ) sebesar 0,353 menunjukkan bahwa jika harga naik 1% maka penjualan akan naik sebesar 0,353%, demikian juga dengan kualitas produk, jika kualitas produk naik sebesar 1%, maka penjualan akan naik sebesar 0,411%. jadi dapat dipastikan kenaikan harga tidak berdampak buruk terhadap penjualan produk asalkan dibarengi dengan peningkatan kualitas. Demikian juga dengan hasil uji T dan uji F menunjukkan hasil yang signifikan baik variabel harga maupun variabel kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. tetapi tidak menutupi kemungkinan keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor – faktor lain.

**Andini Utari Putri**  
**Puspa Djuita**

andini@uigm.ac.id  
djuitapuspa@gmail.com

**Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol : 10.02.2021**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat modern saat ini, dengan handphone kita bisa melihat dunia dan bisa berkomunikasi kapan saja dan dimana saja, karena handphone merupakan jendela dunia. dan dengan handphone kita bisa mendapat informasi yang kita butuhkan dan peristiwa yang terjadi setiap saat.

Handphone atau *smartphone* adalah telepon seluler yang memakai beberapa layanan seperti layar, mikroprosesor, memori dan modem bawaan. Dengan begitu, *smartphone* memiliki fitur yang lebih lengkap dibanding ponsel biasa (*sawyer and williams, 2011*).

Berikut ini data 5 tipe *smartphone* Xiaomi keluaran 2020 terlaris pada tahun adalah:

Daftar produk *Xiaomi launch 2020* terlaris

No	Tipe Xiaomi	Harga	Total terjual di shopee
1	Note 9 Pro	3,1 – 3,5 Juta	62.600 unit
2	Redmi 9	1,9 Juta	41.000 unit
3	Note 8	2,3 Juta	39.500 unit
4	Redmi Note 9	2,1 – 2,5 Juta	30.000 unit
5	Poco X3 NFC	3,5 Juta	29.000 unit

Sumber: *Xiaomi official store shopee*

Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen awalnya didorong oleh adanya sebuah kebutuhan akan suatu produk tersebut, seperti halnya kebutuhan akan *smartphone* android ini yang kini menjadi kebutuhan primer, terlebih pada masa peandemi seperti saat ini karena hampir semua kegiatan dilakukan menggunakan *smartphone*. , kehadiran *smartphone* dinilai sangat vital, sehingga hampir setiap orang membawa *smartphone* kemanapun mereka pergi.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari *marketing mix* atau bauran pemasaran atau disebut dengan 4P.

Marketing mix atau bauran pemasaran atau yang disebut 4P adalah kombinasi dari 4 variabel yaitu produk , harga, saluran distribusi dan promosi, dimana ke empat variabel tersebut dapat mempengaruhi penjualan suatu produk.

Produk adalah benda yang didalamnya terkandung atribut kualitas, brand name, warna, desain, bentuk, merk dan lain sebagainya yang melekat didalam produk tersebut. Dari produk inilah calon pembeli merasa tertarik atau tidak untuk melakukan pembelian. Biasanya produk yang memiliki tampilan yang menarik akan menggugah hati pembeli untuk melihat dan membanding-bandingkan dengan prpduk sejenis apakah produk yang kita tampilkan ini memang prodk yang mereka cari.jadi dari produk ini, calon pembeli sudah mulai berfikir untuk memutuskan apakah produk ini yang mereka cari.

Harga merupakan variabel kedua yang mendapat perhatian dari calon pembeli produk kita. Harga merupakan sesuatu hal yang mencerminkan kualitas produk yang dijual, tapi disini juga pembeli masih membandingkan produk yang kita tawarkan dengan barang sejenis disamping kualitas barang yang sudh tentu menjadi prioritaas utama dalam memutuskan pembelian.

Harga *smartphone* Xiaomi cukup bervariasi, mulai dari harga Rp1 juta hingga Rp 16,5 juta, perbedaan harga ini dikarenakan adanya perbedaan spesifikasi dan perbedaan kualitas. Xiomi dapat dijadikan salah satu pilihan,untuk pengguna hand phone yang keuangannya belum mencukupi sedangkan kebutuhan akan produk tersebut tidak bisa ditunda.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada siswaSMKN 1 Lubai Ulu”.

### **Perumusan Masalah.**

Titik tolak permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada siswa SMKN Lubai Ulu

### **Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada siswa SMKN Lubai Ulu

### **Manfaat penelitian**

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan masukan dan dapat memberikan informasi bagi manajemen perusahaan tentang bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli dan dapat digunakan sebagai informasi bagi penelitian selanjutnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

American Marketing Association( AMA ), dalam bukunya Harman Malau ( 2017:1) menyebutkan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:51) adalah seni dan sains memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, pengiriman dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

### **Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran produk terdiri dari 4P, yaitu:

#### **1) Product (produk)**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:88), “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”.

Produk dapat dibedakan dalam 3 peran dan 2 pengguna akhir ( Harman Malau, Ph.D,2017: 32-33):

Produk didasarkan dalam 3 peran:

1. Peran manfaat, peran dari produk itu dilihat dari peran berdasarkan kegunaan dasarnya.
2. Peran Fungsi. Produk dilihat dari fungsi dasarnya
3. Peran pelengkap, produk yang berperan melengkapi produk utama, produk yang diberi
4. tambahan berbagai manfaat sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.

Produk berdasarkan pengguna akhir:

1. Produk konsumen, yaitu barang yang digunakan konsumen dibeli untuk dipakai sendiri
2. Produk industri, yaitu barang yang dibeli untuk dibisniskan atau diproses menjadi barang lain untuk dijual kembali.

Menurut Harman Malau ( 2017 :125 ), Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar.harga tidak selalu menunjukkan uang.Harga mempengaruhi dan dipengaruhi unsur-unsur lain dalam pemasaran.keputusan produk, rencana promosi, dan pilihan distribusi semuanya mempengaruhi barang dan jasa.

Menurut Lili Suryati (2015:36) dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang menimbulkan *revenue*, sedangkan unsur lainnya menimbulkan *costs*. Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Rinaldi Bursan (2009:83) mengatakan ada empat indikator harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga. harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat terjangkau oleh mereka
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Biasanya konsumen membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut
3. Daya saing harga  
Adanya pesaing membuat perusahaan menetapkan harga jual suatu produk sesuai dengan kualitas yang diberikan agar dapat bersaing dipasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

#### **Faktor-faktor yang mempengaruhi harga:**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Suryati (2015:40) terdiri atas faktor internal dan eksternal, yaitu:

1. Faktor internal:  
Tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi.
2. Faktor External:
  - Pasar dan permintaan,
  - Biaya, Harga dan Penawaran pesaing
  - Faktor lainnya seperti keadaan ekonomi, resesi, depresi, inflasi, pengangguran, tingkat suku bunga, dan lain-lain

#### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Diduga harga produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
- H<sub>3</sub> : Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Xiaomi.

### **MEDOLOGI PENELITIAN**

#### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap pelajar SMKN 1 Lubai Ulu yang menggunakan salah satu produk dari Xiaomi *smartphone*

#### **Teknik pengumpulan data**

1. Kuesioner, pertanyaan yang diajukan menggunakan lembar jawaban pilihan yang akan dipilih oleh responden.
2. Wawancara secara langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.
3. Studi pustaka diperoleh dari sejumlah literature seperti jurnal, buku, majalah dan karya tulis lainnya yang relevan dengan penelitian

Jumlah sampel yang akan dijadikan objek penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : Populasi

E : Prosentase kelonggaran karena ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Dari persamaan tersebut diperoleh hasil ukuran sampel berikut:

$$N = 122 / (1 + (122 \times 0,1^2))$$

$$n = 54,9$$

Dibulatkan menjadi 55

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. pada taraf signifikan 5% atau 0,05. uji validitas dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 25.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan membandingkan R hitung dengan R tabel.

- $R_{hitung} > R_{tabel} = \text{valid}$
- $R_{hitung} < R_{tabel} = \text{tidak valid}$

### **Uji Reliabilitas**

dinyatakan *reliable* apabila memberikan Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada kemiripan antar variabel independen dalam suatu model penelitian. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat.

Ketentuan uji multikolinieritas berdasarkan nilai VIF (*variation inflation factor*) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF  $< 10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
- Jika nilai VIF  $> 10$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Jika nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah dasar ketentuan uji heteroskedastisitas dengan uji spearman's rho, yaitu:

- Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

#### **Rumus regresi linear berganda**

Untuk mencari persamaan regresi linier berganda, digunakan persamaan dibawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian (dependent variabel)

a : konstanta

- b : koefisien regresi  
 x : variabel x (harga dan kualitas)

### Uji Hipotesis

**Uji hipotesis dapat dibuktikan dengan cara melihat hasil Anova pada spss dengan ketentuan:**

- Jika nilai sig < 0,05, atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai sig > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

### Uji T Parsial

Nilai dalam hasil *coefficients* sign dengan ketentuan:

- Nilai sig < 0,05 atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Nilai sig > 0,05 atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

### Uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur berapa besar kemampuan x dalam menerangkan variabel Y.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Untuk menguji validitas kuisisioner dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan pearson correlation bernilai positif maka item kuesioner dinyatakan valid
- Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan pearson correlation bernilai negatif maka item kuesioner dinyatakan tidak valid
- Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka item kuesioner dinyatakan tidak valid

Adapun hasil *output* nya adalah sebagai berikut: baik variabel harga maupun kualitas produk semuanya valid ,ini terlihatdari hasil uji validitas nilainya diatas 0,05

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas terhadap ketiga variabel yang akan diteliti ternyata, ketiganya memiliki nilai lebih tinggi daro cronbachs alpha, dimana hasilnya adalah:

	Reliability statistik	
	Cronbachs Alpha	N of items
Harga	0,759	5
Kualitas	0,869	7
Keputusan pembelian	0,847	5

Sumber: hasil pengolahan data

Ketiga variabel penelitian sesuai dengan yang diharapkan nilainya lebih besar dari *crombach alpha*, dimana nilai crombachs alpha yaitu 0,60.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah nilai independen dan *variance unflation factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
HARGA	0,788	1,269	Tidak terjadi multikolinieritas
KUALITAS	0,788	1,269	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber data primer diolah tahun 2021

Dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel independen tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki nilai *tolerance* 0,788 > 0,1 dan nilai VIF 1,269 < 10.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hal ini, penulis menggunakan uji *spearman's rho* pada spss.

Hasil output heterokedastisitas dengan *spearman's rho*

#### Correlations

		HARGA	KUALITAS	ABS_RES	
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1,000	.461**	0,098
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,478
		N	55	55	55
	KUALITAS	Correlation Coefficient	.461**	1,000	-0,235
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,085
		N	55	55	55
	ABS_RES	Correlation Coefficient	0,098	-0,235	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,478	0,085	
		N	55	55	55

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

Sumber data primer diolah tahun 2021

Variabel independen dengan *Absolut Residual (ABS\_RES)* memiliki nilai signifikansi (sig. 2-tailed) lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ada masalah heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda disini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu harga dan kualitas barang dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, hasilnya adalah:

Hasil analisis regresi linier berganda:

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,786	3,502		0,225	0,823
	HARGA	0,353	0,166	0,254	2,128	0,038
	KUALITAS	0,411	0,100	0,489	4,105	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel *coefficient*, maka dapat disimpulkan pada analisis regresi berganda ini mendapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,786 + 0,353 X_1 + 0,411 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai

$a = 0,786$ ;  $b_1 = 0,353$  untuk harga dan  $b_2 = 0,411$  untuk kualitas produk

Y : Keputusan pembelian

a : konstanta

b : koefisien regresi

$X_1$  : Harga Produk

$X_2$  : Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana:

- Nilai konstanta atau  $a = 0,786$  menunjukkan besarnya keputusan pembelian adalah 0,786 jika variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 0 (nol).
- Adapun koefisien regresi variabel ( $X_1$ ) sebesar 0,353 artinya jika nilai harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,353 koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan searah antara Harga dan Keputusan pembelian, ini berarti apabila nilai Harga meningkat maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,411, hal ini juga bernilai positif yang artinya terjadi hubungan searah dan jika nilai kualitas meningkat maka nilai keputusan pembelian juga meningkat.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penentuan Uji F, ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:



- Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Adapun dalam pengolahan data, penulis menggunakan software spss dan diperoleh output berikut ini:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,953	2	112,976	18,663	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314,775	52	6,053		
	Total	540,727	54			

- Dependent Variable: KEPUTUSAN
  - Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA
- Sumber data primer diolah tahun 2021

Nilai F.hitung dan F tabel

F Hitung	F Tabel
18,663	3,17

Sumber data primer diolah tahun 2021

F hitung lebih besar dari F tabel.dimana  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 18,663 sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 3,17 artinya bahwa terdapat pengaruh variabel harga dan kualitas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sekaligus membuktikan diterimanya  $H_3$  penelitian yang berbunyi “Harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian”

**Uji T Parsial**

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yakni harga dan kualitas produk terhadap variabel terikatnya yakni keputusan pembelian secara sendiri-sendiri atau masing-masing. Adapun ketentuan dalam uji T Parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Ttabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,786	3,502		0,225		0,823
	HARGA	0,353	0,166	0,254	2,128	1,674	0,038
	KUALITAS	0,411	0,100	0,489	4,105	1,674	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber data primer diolah tahun 2021

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengukur dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. berikut ini adalah hasil output koefisien determinasi yang diolah menggunakan spss:  
 Uji Koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	0,418	0,395		2,46036
a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA					

Sumber data primer diolah tahun 2021

Nilai koefisien korelasi (R) dari analisis diatas adalah 0,646 yang artinya harga dan kualitas berhubungan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah  $(0,418 \times 100\%) = 41,8\%$ . Hal ini dapat diartikan bahwa variabel  $X_1$  (Harga) dan  $X_2$  (Kualitas) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 41,8%, sisanya  $(100\% - 41,8\% = 58,2\%)$  dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi.

$H_1$  : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

Tabel 4.1  
 Uji T variabel harga

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Ttabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
	HARGA	0,353	0,166	0,254	2,128	1,674	0,038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber data primer diolah tahun 2021

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  atau membandingkan nilai signifikansi. Hipotesis diterima apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau nilai signifikansi (sig.)  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel  $X_1$  (harga) sebesar  $0,038 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,128 > 1,674$ ). Hasil penelitian sekaligus menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima atau dengan kata lain secara parsial harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu. Nilai koefisien dari variabel  $X_1$  (harga) bernilai positif yaitu 0,353 yang artinya semakin naik nilai yang dihasilkan dari indikator variabel harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi.

Harga merupakan faktor yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian penelitian ini, dapat dilihat bahwa pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu. Hasil penelitian menunjukkan penyebab terbesar keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada variabel harga adalah karena harga Xiaomi sesuai dengan kualitasnya atau dengan kata lain kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapat sesuatu benda yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang tersebut. Kebanyakan konsumen merasa kecewa dengan harga yang ditawarkan oleh sesuatu barang, hal ini dikarenakan harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan benda tersebut tidak sesuai dengan apa yang terkandung pada benda tersebut. Kekecewaan yang dirasakan konsumen akan terasa bukan hanya pada saat benda tersebut dipergunakan tapi akan berimbas pada keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut pada waktu yang akan datang.

Sebagai seorang penjual, dalam menetapkan harga harus benar-benar diperhitungkan sebelum memutuskan untuk menetapkan harga jual sedemikian rupa. Selaku penjual atau pedagang, mereka punya suatu target barang yang dijual habis semua, dengan harapan mendapatkan untung yang cukup lumayan. Tapi kalau dalam menetapkan harga jual tidak sesuai dengan kualitas barangnya, maka harapan akan tinggal harapan, karena salah satu tujuan penetapan harga jual adalah untuk mendapatkan laba.

Harga ini juga akan beriringan dengan kualitas barang yang dijual. Harga tinggi harus dibarengi dengan kualitas barang yang tinggi pula. Jadi kalau ingin barang yang kita jual mendapatkan respon positif dari penjual maka sesuaikan dengan harga yang kita tetapkan dengan kualitas barang yang kita jual.

Harga jual suatu barang akan berubah sesuai dengan peminat dari barang tersebut. Bila peminat dari barang tersebut sudah berkurang, maka perlahan-lahan harga harus diturunkan agar produk kita terjual, apalagi kalau saingan kita menjual produk dengan spesifikasi yang sama tapi dengan harga yang lebih murah.

Penurunan harga dilakukan sampai pada titik harga dimana Break even point atau titik keseimbangan, dimana harga jual yang ditetapkan tidak memberikan untung tapi tidak pula rugi, apalagi kalau kita sudah mengeluarkan produk baru, hal ini dilakukan oleh produk handphone xiaomi.

Uji T variabel kualitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Ttabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
KUALITAS	0,411	0,100	0,489	4,105	1,674	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian uji T variabel X<sub>2</sub> (Kualitas) dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi bernilai 0,000 maka  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} (4,105) > T_{Tabel} (1,674)$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis diterima atau dengan kata lain Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu.

Kualitas suatu produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk baik itu barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, realibilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan, serta komponen lainnya yang dapat dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi expectasi konsumen.

Ada 7 dimensi kualitas produk yaitu kinerja, keandalan, keistimewaan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, estetika yaitu keindahan pada suatu produk yang berhubungan dengan panca indera, dimana produk tersebut mampu menggambarkan nilai keindahan yang erat kaitannya dengan rasa, desain, aroma dan lain-lain

Jika suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas *smartphone* Xiaomi, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dalam segi kualitas produk adalah karena desain *smartphone* Xiaomi yang menarik, sebanyak 60% dari total responden berpendapat setuju akan hal ini.

Pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu.

H<sub>3</sub>: Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Ftabel	Sig.
1	Regression	225,953	2	112,976	18,663	3,17	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314,775	52	6,053			
	Total	540,727	54				

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

Sumber data primer diolah tahun 2021

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 18,663 sedangkan F tabel bernilai 3,17 sehingga diperoleh  $18,663 > 3,17$ . Artinya, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu. Hal ini juga membuktikan H<sub>3</sub> yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

### Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	0,418	0,395	2,46036
a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA				

Sumber data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan pada hasil output Model Summary diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,418 atau 41,8%. Artinya bahwa variabel independen (Harga dan Kualitas) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,8%, sedangkan sisanya (58,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dumasukkan dalam model penelitian ini.

## Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi . hasil pengujian, diketahui nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,128 dengan nilai sig. 0,038. Nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dibanding  $T_{tabel}$  dengan perbandingan  $2,128 > 1,674$ , sedangkan perbandingan nilai signifikan sebesar  $0,038 < 0,05$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,125 dengan sig. 0,000 sedangkan nilai  $T_{tabel}$  adalah 1,674. Artinya, nilai  $T_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $T_{tabel}$  karena  $4,125 > 1,674$  dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 karena  $0,000 < 0,05$ .
3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada siswa SMKN 1 Lubai Ulu dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 18,663 dengan nilai sig. 0,000 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,17. Artinya, nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  karena  $18,663 > 3,17$  dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05 karena  $0,000 < 0,05$ .

## Saran

Handphone bukan barang mewah tapi barang konsumsi yang dibutuhkan setiap orang untuk menopang kegiatannya dan memperlancar urusannya, berbagai macam merk handphone tersedia saat ini, tinggal bagaimana minat konsumen untuk memilih, disarankan untuk menjual produk yang banyak dicari pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,S, 2018 manajemen Bisnis Pemasaran, PT karya Grafindo Persada, Depok.  
Denny Kristian , dkk, jurnal Manajemen bisnis volume 16, 2016  
Kotler, P, Keller K, 2006, Marketing Management, global edition, 15 edition, Pearson Education.  
Rosita., dkk, jurnal manajemen dan bisnis, vol 1, 3 desember 2017  
Tjiptono, F, Strategi Pemasaran, edisi III, Andi offset, Jogjakarta  
Harman Malau, PhD, Manajemen Pemasaran, 2017, Penerbit Alfabeta, Bandung.