



Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Samsung *Smartphone* di Yogyakarta

¹ Aris Indriyanti

¹ STIE YKP Yogyakarta, Indonesia

Info Artikel

Diterima Juli 2021

Disetujui Agustus 2021

Dipublikasikan November 2021

DOI: <https://doi.org/10.24905/cakrawala.v15i2.1923>

[akrawala.v15i2.1923](https://doi.org/10.24905/cakrawala.v15i2.1923)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Smartphone* Samsung di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel adalah teknik nonprobabilitas sampling yaitu purposive sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Analysis Of The Influence Of Product Price And Quality On The Purchase Decision Of Samsung Smartphone In Yogyakarta

Abstract

This research aims to determine the effect of price and product quality on the Smartphone purchasing decision Samsung Smartphone in Yogyakarta. This research was conducted on Samsung Smartphone users in Yogyakarta.. Sampling techniquel is nonprobabilitas sampling technique that is purposive sampling. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, f-test, t-test and coefficient of determination. The results of this research indicate that the price and quality of products partially affect the purchasing decisions and price and product quality simultaneously affect the decision to buy Samsung Smartphone in Yogyakarta

Keywords: Price, Quality Product, Purchasing Decision

□ Alamat korespondensi:

Jl. Seturan Raya Kledokan Depok, Sleman, Daerah Istimewa
Yogtakarta 55281

Email Penulis:

arisindriyanti@stieykp@ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Mereka tidak puas hanya dengan fitur komunikasi standar, tetapi juga fitur-fitur canggih yang dapat memudahkan aktivitas sehari-hari konsumen. Pada era yang semakin modern, canggih dan serba cepat, *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan primer semua kalangan masyarakat baik pelajar, mahasiswa, guru, pengusaha dan jenis pekerjaan lainnya. Seiring dengan perkembangan kemajuan dan tingkat teknologi. Berbagai merek *Smartphone* dengan berbagai variasi serta berbagai kualitas dan harga membuat masyarakat semakin banyak pilihan untuk melakukan pembelian *Smartphone*. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan dan gaya hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan, penggunaan *Smartphone* sudah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup seseorang yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Harga merupakan pertimbangan penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi. Harga suatu produk merupakan ukuran besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang tinggi jika produk tersebut melebihi harapannya (ia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya tinggi). Sebaliknya jika seseorang menilai bahwa kepuasannya terhadap suatu produk rendah, maka dia tidak akan bersedia membayar atau membeli produk tersebut dengan harga tinggi. Padahal secara historis harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadi kesepakatan harga tertentu.

Kemudian kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti pendapat Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan serta atribut lainnya. Jika suatu produk telah menjalankan fungsinya, maka dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dari sudut pandang pemasar, kualitas harus diukur dari sudut pandang dan respon pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat berpengaruh (Lubis, 2018; Wicaksono et al., 2014). Oleh karena itu, secara umum dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan. Pendidikan dimana dibutuhkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan, pendidikan, hiburan, bisnis dan lain-lain. Merek *Smartphone* yang beredar di pasaran saat ini sangat beragam, mulai dari produk Nokia, Lenovo, LG, Blackberry, ASUS, Samsung Sony, Apple, Samsung. Produk yang sangat mendominasi pasar *Smartphone* di Indonesia antara lain merek Apple (Iphone) dan Samsung. Berikut data pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia.

Tabel 1. Pangsa Pasar *Smartphone* 2017-2019 di Indonesia

Rangkings	Company	Market Share		
		2017	2018	2019
1	Samsung	27,8%	24,8%	22,8%
2	Aplle	16,4%	16,5%	15,0%
3	Huawei	12,9%	14,4%	13,5%
4	Xiaomi	6,2%	7,6%	8,5%
5	Oppo	5,4%	5,7%	7,4%
6	BBK/Vivo	5,2%	5,3%	6,4%
7	Lenovo+Motorola	4,2%	4,0%	4,0%
8	Sony	3,9%	3,8%	3,9%
9	LG	3,3%	3,3%	3,4%
10	ZTE	3,1%	3,1%	3,1%
	others	11,6%	11,5%	12%
		1.172.3	1.292.7	1.397.1

Harga dan kualitas produk dianggap penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang murah juga sering menjadi perhatian dan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menawarkan harga yang menarik dan mampu menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan kemudahan bagi pelanggan yang membutuhkannya. Berdasarkan analisis di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta.

MATERI DAN METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan fokus pada kausalitas yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah 50 responden yang menggunakan *Smartphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pengguna *Smartphone* Samsung di Yogyakarta yang sudah menggunakan minimal 2 bulan, karena dianggap sudah bisa mengevaluasi produk *Smartphone* yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam beberapa karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung sebanyak 50 orang, terbanyak adalah perempuan sebanyak 68% dengan usia pendidikan diatas 20-30 tahun adalah lulusan diploma dan bekerja sebagai mahasiswa. Berikut penjelasan mengenai karakteristik demografi responden tersebut, yang dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini

Table 2. Characteristics of Respondents

Jenis Kelamin	Frekuensi (P)	Presentasi (%)
Pria	16	32%
Perempuan	34	68%
Usia		
<20 Tahun	18	36%
Lebih dari 20-30 Tahun	25	50%
Lebih dari 30-40 Tahun	2	4%
Lebih dari 40-50 Tahun	5	10%
Lebih dari 50 Tahun	0	0%
Pendidikan terakhir		
Sekolah dasar	0	0%
sekolah menengah pertama	5	10%
Sekolah Menengah Atas	17	34%
Diploma	18	36%
Sarjana	10	20%
Profesi		
Murid	41	82%
PNS/TNI/Polri	0	0%
Karyawan Swasta	8	16%
pengusaha	0	0%
lain-lain	1	2%

2. Multiple Linear Regression Analysis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini mencari tingkat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta. Hasil analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS 22 diperoleh pada tabel berikut:

Table 3. Multiple Linear Regression Coefficient Test Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,575	2,707		2,429	0,019
Harga	0,180	0,067	0,314	2,687	0,010
Kualitas produk	0,399	0,096	0,486	4,156	0,000

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 6,575 + 0,180X_1 + 0,399X_2$ Keterangan : Y = Keputusan Pembelian X1 = Kualitas Produk X2 = Harga Berdasarkan hasil analisis regresi berganda berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,687 dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ (5%). Nilai ini menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk diperoleh t-value

sebesar 4,156 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%). Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu “kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung”. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk mengevaluasi harga yang ditawarkan agar terjangkau oleh konsumen. Caranya, manajemen perusahaan bisa melakukan evaluasi harga secara berkala sekaligus mengevaluasi target pasar Amron (2018).

Menurut Kotler (2012), suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu: Manfaat inti, yaitu manfaat layanan mendasar yang benar-benar dibeli konsumen, yang artinya manfaat inti adalah manfaat utama yang diinginkan oleh seorang konsumen. dalam membeli suatu produk. Produk yang diharapkan, yaitu produk versi dasar, artinya produk generik (produk dasar) merupakan gambaran fisik suatu produk. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli untuk membeli produk tersebut, artinya produk yang diharapkan, yaitu sejumlah atribut dan kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli saat membelinya. Augmented product, yaitu produk yang mencakup layanan dan manfaat tambahan yang ditawarkan perusahaan dari penawaran pesaing, yang berarti manfaat produk tambahan, yaitu produk yang dapat membedakan produk dari produk pesaing. Produk potensial, yaitu augmentasi dan transformasi yang pada akhirnya mungkin dialami produk ini di masa depan, artinya produk prospektif, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami suatu produk di masa depan.

3. Partial Test (t-count)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Jika probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (sig 5%), maka terdapat pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS 22. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini

Tabel 4 Results Parsial Test (T-Count)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,575	2,707		2,429	0,019
Harga	0,180	0,067	0,314	2,687	0,010
Kualitas produk	0,399	0,096	0,486	4,156	0,000

Berdasarkan uji parsial pada tabel 4 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh X1 terhadap Y dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- b) Pengaruh X2 terhadap Y dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima.

4. Uji Simultan (F-hitung)

Jika probabilitas tingkat signifikansi uji-F lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (sig 5%), maka ada pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel dependen yaitu pembelian keputusan. Hasil perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS 22. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5 Test Results Simultaneous (F-Count)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	133,387	2	66,693	13,292	0,000
Residual	235,833	47	5,018		
Total	369,220	49			

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 13,292 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel bebas yaitu variabel harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh nilai f-hitung sebesar 13,292 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%). Nilai ini menunjukkan pengaruh positif terhadap harga dan kualitas produk secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketiga yaitu “harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. Selain itu, kualitas produk juga memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika harga sesuai dengan manfaat, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Oleh karena itu, harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen akan semakin memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Anwar & Satrio (2015) mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Showroom Maxim Hoousewares Grand City Mall Surabaya yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. .

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian sebelumnya oleh Budianti (2017), mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi 1s (Studi pada Pengunjung Wtc Surabaya)”, yang menyatakan bahwa kualitas dan harga memiliki pengaruh efek positif pada keputusan pembelian. *Smartphone* Xiaomi Redmi 1s

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka 1, semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Result of Determination Coefficient Test (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimasi
0,601	0,361	0,334	2,40

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan hasil nilai R^2 sebesar 0,361 atau 36,1%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 36,1% keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 63,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil atau terbatas terhadap keputusan pembelian, yaitu 36,1%. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung sebesar 2,687 dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ (5%). Nilai ini menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu “harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung”.

Oleh karena itu, penetapan harga sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli. menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan atau parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harganya semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentunya dengan mempertimbangkan beberapa hal (Sugiarti & Iskandar, 2021). Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan harga produk sejenis yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Menurut Engel (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “sebagai aktivitas yang diarahkan dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang memproses dan mengikuti tindakan ini”. Definisi ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan menghasilkan suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Amron (2018) desain juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Widiastuti et al., 2020).

Setelah konsumen membuat keputusan, mengevaluasi pasca pembelian, ada umpan balik. Selama evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman untuk kembali mengkonsumsi merek yang sama. Putaran umpan balik juga terjadi pada faktor lingkungan. Pada saat yang sama, konsumen berupa data penjualan dan pangsa pasar, tetapi informasi ini tidak memberikan pengetahuan pembelian konsumen atau memberikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Oleh karena itu, riset pemasaran masih diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Anwar & Satrio (2015) yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menurut Lubis (2018), terdapat pengaruh harga dan kualitas barang terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa harga (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Samsung di Yogyakarta. Jadi jika harga naik maka keputusan membeli akan naik dan sebaliknya jika harga turun maka keputusan membeli akan turun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,687 dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ (5%). Jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 4,156 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (5%).

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen merek Iphone di Chardika Kota Semarang (2018). Jadi jika harga dan kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika harga dan kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan turun. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 13,292 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ (5%).

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain misalnya dengan melihat lokasi penjualan dan fasilitas yang diberikan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai pemilik usaha untuk dapat melihat konsumen dalam melakukan pembelian produk untuk selanjutnya bisa ke arah loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS *Smartphone* in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/IJSSHI/V5I12.15>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Budianti, A. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi 1s (Studi pada Pengunjung WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/18305>
- Engel, B. (2010). *Perilaku Konsumen* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (6th ed.). Intermedia Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Lubis, A. A. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.30596/JIMB.V16I2.949>
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 1(9). <https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech/article/view/195>
- Wicaksono, D. L., Zainuri, M., & Widianingsih, W. (2014). PENGARUH PEMBERIAN PAKAN ALAMI YANG BERBEDA TERHADAP PERTUMBUHAN KEPITING SOKA DI TAMBAK DESA MANGUNHARJO KECAMATAN TUGU. *Journal of Marine Research*, 3(3), 265–273. <https://doi.org/10.14710/JMR.V3I3.5998>
- Widiastuti, I. E., Suparmono, & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta It. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28.