

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP  
MEREK VIVO PADA STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS SARI  
MUTIARA INDONESIA**

**Oleh:**

**Marupa Siregar, SE.,MM**

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Sari Mutiara Medan Indonesia

**ABSTRACT**

*Celular Phone or Hand Phone (HP) is a communication tool that is equipped with a variety of versatile features and functions, and can simplify one's activities, save time and money to convey messages or communicate. Vivo is one of the big brands in the industry, Vivo Technology Co.Ltd is an electronics manufacturer based in Dongguan, China, Guangdong which is included in the top 10 smartphone brands. Most influential in Indonesia today. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Vivo brand cellphones for students of management study program at Sari Mutiara Indonesia University. This research was conducted using a quantitative descriptive method by distributing questionnaires to 70 respondents from the management study program at the Sari Mutiara Indonesia University which was analyzed by multiple linear regression, the sampling technique was using probability sampling. The results of this study indicate that the product quality variable (X1) has a significant positive effect on the price variable (X2) has a significant positive effect on the purchasing decision variable (Y). It can be concluded that the effect of each variable simultaneously can be seen assessed by  $F_{count} (97.784) > F_{table} (3.13)$  or  $sig. 0.000 < 0.05$ . The data were statistically processed using SPSS 24 program tools.*

**Keywords: product quality, price, purchasing decisions**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital sebagai alat komunikasi digunakan mempermudah mendapatkan akses melalui pesan, audio, video, stiker dan

emoticon. “Perkembangan zaman yang semakin canggih ini membuat hampir tidak ada bidang kehidupan manusia yang tidak menggunakannya, seperti teknologi komunikasi yang saat ini mampu memberikan kenyamanan bagi penggunaannya dan transformasi bagi

---

Jurnal Ilmiah SP Stindo Profesional (STIPRO)

Volume VIII | Nomor 4 | Juli 2022

kehidupan manusia di dunia” (Intan Trivena, 2017: 2). Handphone Vivo Technology Co.Ltd senantiasa berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan untuk mempermudah mengoperasikan dan reparasi produk dengan atribut produk lainnya Menurut kotler dan Amstrong ( 2014:11).

Harga merupakan sejumlah uang yang akan ditagihkan atas biaya suatu produk atau jasa, ataupun jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat-manfaat dalam memiliki untuk menggunakan suatu produk dan jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat suatu produk Menurut kotler dan Amstrong.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses.

Strategi pemasaran dengan kualitas produk yang dilakukan produk vivo diharapkan bisa membuat konsumen

memutuskan pembelian produk mereka. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta nilai-nilainya. Dan Harga merupakan sejumlah uang yang akan ditagihkan atas biaya suatu produk atau jasa, ataupun jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat-manfaat dalam memiliki untuk menggunakan suatu produk dan jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( Bella Hartati 2021).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo Pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka rumusan masalah adalah Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hp merek vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia .

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas produk adalah merupakan keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang di nyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta nilai-nilainya. Kualitas produk memiliki inti upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan untuk mempermudah mengoperasikan dan reparasi produk dengan atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dan bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang

dibayar, walaupun sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan berkembang perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingan peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Berkaitan dengan uraian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah gambaran dari beberapa produk jasa, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan terhadap keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi perkembangan antara produk lain. Kualitas produk semakin memiliki arti penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yang semakin memiliki arti penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan memiliki unggul dalam persaingan.

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan indikator kualitas produk antara lain:

Kinerja ( Performance )

Kinerja ( Performance ) merupakan karakteristik operasi dan produk inti ( core product) yang dibeli. misalkan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam penggunaan.

Kesesuaian dengan spesifikasi ( Conformance To Spesification)

Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance To Spesification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

Daya tahan ( Durability)

Daya Tahan ( Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. dimensi ini yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Keandalan ( Reability )

Keandalan ( Reability ) yaitu kemungkinan kecil produk yang dijual akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional. Kualitas yang di persepsikan (Perceived Quality)

Kualitas yang di persepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli

akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek dan reputasi perusahaan, maupun negara pembuatan produk tersebut.

**Harga**

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang akan ditagihkan atas biaya suatu produk atau jasa, ataupun jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat-manfaat dalam memiliki untuk menggunakan suatu produk dan jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat suatu produk. Ukuran konsumen untuk melakukan pembelian, harga itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Philip Kotler ( 2012:132) Menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Salah satu faktor yang penting dan berkaitan dalam menyediakann suatu barang dan jasa adalah harga. Harga

dapat digunakan untuk menangkan persaingan global yang sedang berlangsung atau para pesaing lainnya maka dari itu harga dapat ditetapkan. Menurut (Tjiptono) berpendapat bahwa salah satu variabel pemasaran yang terpenting adalah harga, karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan berbagai alasan.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Dimana harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan untuk mengingat harga merupakan salah satu laku atau tidaknya produk yang ditawarkan. Harga adalah merupakan sejumlah uang yang memiliki nilai dan kegunaan untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2013:162) langkah-langkah menetapkan harga adalah sebagai berikut:

Memilih tujuan utama menetapkan harga mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya.

Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan

tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

Pangsa pasar maksimum, beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar yang mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

#### **Indikator Harga**

Menurut Kotler Dan Amstrong (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan berkualitas baik.

#### **Keterjangkauan harga**

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

#### **Daya saing harga**

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang

dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Pegertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah merupakan suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. menurut ( Fandy Tjiptono 2016:22). Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan - tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan - tindakan tersebut. Konsumen juga harus melalui seluruh urutan tahap ketika ingin membeli suatu produk. Khususnya karena dalam model ini menampungh seluruh pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang lebih tinggi.

Menurut ( kotler dan Armstrong 2017 : 180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan dalam memilih suatu barang dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Pratono,2018:16) bahwa keputusan pembelian adalah merupakan pilihan antara dua atau lebih. Keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia dalam beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler dan Firdaus,2016:18).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan suatu produk dalam mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah merupakan tahapan atau proses dimana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk dari berbagai pilihan berbagai proses dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

### **Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler ( 2017) Mengemukakan bahwasannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian produk yaitu :

Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya kebutuhan dan masalah, pembeli merasakan adanya perbedaan antara

yang nyata dan yang di inginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal dan eksternal.

#### Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang lebih banyak, konsumen hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari terlebih dahulu banyak informasi ataupun tidak, jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, maka konsumen bisa menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

#### Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dilihat dari ransangan internal ketika salah satu kebutuhan normal, pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan dan bagaimana masalahnya bisa mengarahkan kepada konsumen pada produk tertentu.

#### Keputusan pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang

disukai ,akan tetapi ada dua faktor bisa beda antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Yang menjadi faktor pertama, adalah sikap orang lain.faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang di beli.

#### Perilaku pasca pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk.

#### Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Silalahi, 2020: 12) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

##### Faktor Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

##### Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku

sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

#### Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (lifestyle), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### Faktor Psikologis

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah:

Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (saudara, orang tua) dalam menggunakan suatu produk.

#### Kemantapan sebuah produk

Kemantapan sebuah produk merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan

berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi pada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

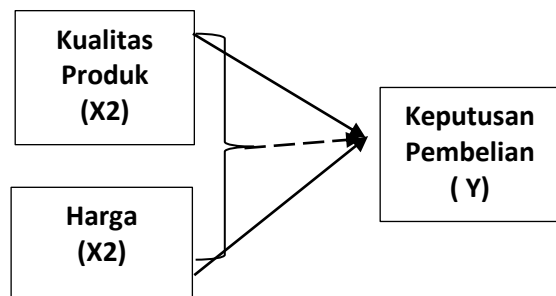
Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

#### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis peneliti perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diilustrasikan sebagaimana terdapat pada gambar Berikut ini:





Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016: 66). Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan pada tinjauan teori, terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih terhadap objek yang akan di teliti atau bersifat sebab dan akibat. Sehingga dalam penelitian ini ada variabel indenpenden (sebab) dan dependen ( akibat), dari variabel tersebut akan dicari seberapa besar pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen ( Sugiyono 2016:11).

#### **Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia, tepatnya yang beralamat di jalan Kapten Muslim No.79 Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan February sampai dengan Juni 2022.

#### **Populasi Dan Sampel**

Populasi

Menurut Sugiyono ( 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018-2021 di Universitas Sari Mutiara Indonesia Dengan Jumlah Mahasiswa 238 orang.

**Sampel**

Menurut Sugiyono ( 2012:115) dalam buku metode penelitian bisnis Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna hp Vivo. Teknik pengambilan data Probability Sampling. Probability sampling ( Sugiyono, 2001.p.57), adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menggunakan merek hp vivo. Dalam penelitian ini tehnik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin error yang ditoleransi 10%

Perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin adalah :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 238 / (1 + 238 \times (0,1)^2)$$

$$n = 238 / 3,38$$

$$n = 70,4 \text{ (dibulatkan menjadi 70)}$$

dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin diperoleh hasil perhitungan

jumlah sampel penelitian ini adalah 70 responden.

**3.4 Data Penelitian****3.4.1 Jenis Data Dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan yaitu: data primer yang diperoleh langsung dari lapangan juga data sekunder yang bersumber dari studi pustaka, website, internet, untuk mendukung data primer.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan Angket / kuisisioner yang diukur menggunakan skala Likert.

**Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional merupakan penjabaran yang akan didefenisikan sebagai variabel dan indikator pada penelitian, selanjutnya defenisi operasional menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang di kembangkan pada penelitian. Operasional adalah merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Defenisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/ alat ukur ( Rusdadi 2016).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka peneliti akan menyajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel Defenisi Operasional Variabel**

N o	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa , manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2006:51)	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Kese suaian dengan spesifik asi ( <i>conformance to specification</i> ). 3. Daya tahan ( <i>durability</i> ). 4. Keandalan ( <i>reability</i> ). 5. Kualitas yang dipersiapkan ( <i>perceived Quality</i> ) . ( Fandy Tjiptono )	L I K E R T
2	Harga (X2)	harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa ,atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.(Kotler Dan Armstrong	1. Kese suain harga dengan kualitas produk . 2. Keterja ngkauan harga. 3. Daya saing harga. 4. Kese suain	L I K E R T

		2013: 151).	harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong)	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah merupakan pilihan antara dua atau lebih, keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,harus tersedia dalam beberapa alternatif pilihan. (dalam Pratono,2018: 16)	1. Kebiasaan dalam membeli produk. 2. Kem antapan sebuah produk. 3. Mela kukan pembelian ulang. 4. Me mberikan rekome ndasi pada orang lain. (Pratono,2018:16)	L I K E R T

Sumber : diolah oleh penulis ( 2022)

**Model Analisi Data**

**Validitas**

Adapun kriteria / uji yang digunakan untuk menguji suatu kualitas data dalam penelitian ini ada dua uji yaitu : ( uji validitas dan uji reliabilitas).

**Uji validitas ( kelayakan)**

Uji validitas merupakan instrumen yang valid berupa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

penting di ukur. Hasil penelitian yang valid terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang telah diteliti.kegunaan uji validitas yaitu:

Untuk memperbaiki pertanyaan-pertanyaan yang kurang jelas.

Untuk menghindari pertanyaan yang kurang valid.

Untuk mengetahui validitas kuisioner pada penelitian ini, pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item,yang berupa untuk mengkorelasikan skor/nilai pada tiap butir dengan nilai total yang merupakan jumlah setiap nilai butir.

Untuk menambah item yang diperlukan ataupun meniadakan item yang di anggap tidak relevan.

Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji validitas menurut Ghofari adalah membandingkan nilai rhitung dengan rtabel:

Jika nilai rhitung>rtabel = maka dinyatakan valid

Jika nilai rhitung<rtabel = di nyatakan tidak valid

Jika nilai signifikansi ( sig ) < nilai alpa 0,05 maka valid

Jika nilai signifikansi ( sig ) > nilai alpa 0,05 maka tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Untuk mengetahui kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas.pengujian reliabilitas dilakukan

dengan koefisien alpa dari cronbach .Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah :Jika nilai cronbach alpa > 0,60 maka dinyatakan reliabel atau konsisten.

#### **Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier yang berbasis Ordinary Least Square(OLS). Regresi linier OLS adalah sebuah model regresi linier dengan metode perhitungan kuadrat terkecil (Squares Least), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan.Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :  
Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan data distribusi normal.

Dengan cara melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.apabila data distribusi normal

maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

### **Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model.

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu :

$VIC > 10$  artinya mempunyai persoalan multikolinieritas.

$VIC < 10$  artinya tidak terdapat multikolinieritas.

Tolerance value  $< 0.1$ , mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance value  $> 0.1$ , tidak terdapat multikolinieritas. (sujarweni,2016).

Nilai tolerance dapat dicari dengan rumus :

$$\text{Tolerance} = (1 - R^2_j)$$

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi yang persyaratan yaitu

model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homoskedastisitas.

Dalam penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara kedua sumbu dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya).

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Regresi Linear Berganda**

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah merupakan model ekonometrik dengan teknik analisis yang menggunakan model kuadrat terkecil biasa model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstantan

b = Koefisien regresi berganda

X<sub>1</sub> = Kualitas produk

X<sub>2</sub> = Harga

e = Error term (kesalahan penduga)

### **Uji Parsial ( Uji T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dapat dilakukan uji t, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Kriteria pengambilannya keputusan adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$ .

$H_a$  di terima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ .

### **Uji Simultan ( Uji F)**

Untuk pengujian secara simultan adalah  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2)

secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan uji F adalah :

Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$ .

Terima  $H_a$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$ .

### **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Sugiyono, 2016:284). Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terbatas. Tetapi jika hasil lebih mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi akan menjelaskan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti minat beli, saluran distribusi dan lain-lain.

---

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Statistik Deskriptif Variabel Penelitian****Uji Validitas Data**

Pengujian validitas diperoleh hasil bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  taele dengan ketentuan degree of freedom (derajat kebebasan) dengan ketentuan  $df = N - 2 =$  jumlah sampel ( $70 - 2 = 68$ ) dan tingkat signifikan sebesar 5%, maka nilai tabel = 0.3060. Dengan menggunakan rata-rata dapat diperoleh bahwa validitas kualitas produk 0,776 dan harga 0,679 serta keputusan pembelian 0,694 maka dapat disimpulkan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel.

**Uji Reliabilitas Data**

Kriteria pengujian realibilitas memberikan syarat nilai koefisien alpha (cronbach alpha)  $> 0,60$ . Dengan menggunakan rata-rata diperoleh 0,863 maka disimpulkan telah reabel.

**Pengujian Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Uji normalitas melalui pendekatan uji Kolmogorov Smirnov bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Hasil menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,25 lebih besar dari 0,05 maka telah terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari  $>$

0,10 maka tidak terjadi Multikolonieritas. Hasil VIF diperoleh  $3.093 > 0,10$  maka terbebas dari multikolonieritas.

**Heteroskedastisitas**

Dengan menggunakan grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y artinya model regresi dapat digunakan.

**Hasil Pengujian Hipotesis****Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). diperoleh persamaan :  $Y = 2.669 + 0,420 X_1 + 0,422 X_2 + e$ . Dapat dijelaskan bahwa Nilai konstanta sebesar 2,669 artinya apabila variabel kualitas produk dan harga dianggap nol, maka keputusan pembelian 2,669. Koefisien kualitas produk ( $X_1$ ) 0,420 berarti kenaikan kualitas produk maka keputusan pembelian (Y) naik 0,420. Nilai koefisien harga ( $X_2$ ) 0,422 berarti kenaikan harga 0,422 mengakibatkan keputusan pembelian (Y) naik 0,422.

**Uji Regresi Parsial ( Uji T)**

Uji parsial atau uji t dengan tingkat signifikan 10% dan  $df = 67$  maka dapat disimpulkan sig sebesar  $0,000 < 0,01$  dan nilai  $t$ -hitung sebesar  $3.771 > t$ -tabel

2.38330 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4.3.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F untuk pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $97.784 > 2.17$  dan nilai signifikan =  $0,000 < 0,10$  maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  square yaitu sebesar 0,745 atau 74,5% menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dari 70 orang mahasiswa prodi manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia memberikan hasil kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu sig. sebesar  $0,000 < 0,01$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,555 > t_{tabel}$  2.38330 maka  $H_a$  diterima. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan signifikan variabel harga sig.  $0,000 < 0,01$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,771 > t_{tabel}$  2.38330 maka  $H_a$  diterima. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini ditunjukkan dari pengujian simultan dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $97,784$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,17$ ) atau sig. sebesar  $0,000 < 0,10$  dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.745 atau 74,5%, sedangkan sisanya sebesar 25.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **Saran**

Dengan mengetahui kualitas produk tidak harus terpaku dengan harga murah karena banyak factor lain yang dipertimbangkan. Peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lainnya selain kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah jumlah sampel dan kriteria sampel sehingga target penelitian dapat tercapai.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Andri, Irda, Y. M. (2016). Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *10*(2), 10–17.

Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>

Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*,



10(1), 58–66.  
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>  
Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137.  
<https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>

Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.

Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Septiani and Prambudi/ *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, Vol.14, No.2, 2021, p153-168. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo, 14(2), 153–168.

Sunardi, P. N., Sari, P. R., Cahyani, R., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Beli, M., & Pembelian, K. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : 3(3), 302–315.

Tarigan, R. J. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara. *Maret*, 135.

<http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/15005>  
[www.sari-mutiara.ac.id](http://www.sari-mutiara.ac.id).

Yayan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashions branded cikarang pusat bekasi. 1–19.  
<https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/>