
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE POCO 5G DI JAKARTA

Oleh

Tumpal J.R. Sitinjak¹, Suryansah²^{1,2}Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GieEmail: tumpal.rajasinginjak@gmail.com

Article History:

Received: 06-08-2024

Revised: 22-08-2024

Accepted: 09-09-2024

Keywords:

Kualitas Produk,

Persepsi Harga,

Keputusan Pembelian

***Abstract:** As the digital era advances, smartphones have become an essential and inseparable part of human life. This has triggered fierce competition in the smartphone market, where various brands continue to innovate, competing with each other for consumer attention and interest. The emergence of 5G smartphones has opened a new era in providing very high data access speeds, very low latency, and much wider network capacity. One of the 5G smartphone products circulating in Indonesia is the POCO 5G Smartphone. This study aims to examine the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions for POCO 5G smartphones in Jakarta. The data collection technique used in this research is a communication study through distributing electronic questionnaires based on Google Forms as a data collection tool for 100 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The results showed that product quality and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions. The implication of this research is to look at the importance of the balance between product quality and price perception in influencing consumers to improve purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Seiring pesatnya teknologi telekomunikasi menyebabkan aksesibilitas yang begitu mudah dan cepat yang melahirkan perkembangan era digital yang penuh disrupsi dan inovasi. Smartphone telah menjelma menjadi kebutuhan yang tidak kalah penting dan tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak faktor yang memengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih suatu produk telekomunikasi (Mentari et al., 2020). Hal ini memicu persaingan sengit di pasar smartphone, dimana berbagai merek dengan produk lama dan barunya saling bersaing dalam memperebutkan perhatian dan minat konsumen (Pratama et al., 2024). Smartphone merupakan perangkat yang digunakan untuk berkomunikasi yang memiliki jaringan seluler dan memungkinkan penggunaannya melakukan panggilan suara, pesan teks, menjelajahi internet, mengakses media sosial, menggunakan aplikasi yang bermanfaat, berkomunikasi secara *real-time*, dan memungkinkan masyarakat untuk lebih efektif dan efisien dalam berbagai aktivitas (Afifah & Prabowo, 2023). Smartphone 5G telah menjadi fokus utama dalam industri komunikasi, teknologi 5G menyajikan kecepatan internet yang jauh lebih tinggi, koneksi yang lebih stabil, dan

kemampuan untuk mendukung berbagai aplikasi canggih, hal ini memicu persaingan di ranah teknologi smartphome yang memiliki konektivitas 5G (Fahrillah et al., 2024).

Banyaknya berbagai merek smartphome di Indonesia, POCO muncul sebagai salah satu pilihan populer bagi para pengguna. Merek POCO dikenal dengan produk-produknya yang menawarkan performa tinggi dengan harga terjangkau yang berasal dari negara China. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak terlalu bangga menggunakan produk negara China karena kurang bergengsi dan kualitasnya diragukan (Revaldi et al., 2022).

Keputusan pembelian menjadi suatu proses perilaku yang penting yang dialami oleh konsumen ketika mengevaluasi berbagai alternatif produk, kemudian memilih salah satu produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Juniwati, 2022). Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali melibatkan dua pihak dalam proses pertukaran atau pembelian (Helsar et al., 2020). Untuk membeli suatu produk tertentu, pelanggan atau konsumen seringkali melakukan proses pemilihan serta perbandingan suatu produk merek tertentu dengan produk merek lainnya (Paludi., 2021). Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan pertimbangan yang berdasarkan pada informasi yang memadai dan evaluasi yang menyeluruh. Konsumen akan mengintegrasikan sebanyak-banyaknya informasi yang tersedia, baik mengenai produk itu sendiri atau produk alternatif. Informasi ini kemudian dievaluasi secara objektif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan. Tujuannya adalah menemukan solusi paling memuaskan kebutuhan dan preferensi individu, (Tjiptono., 2019:55).

Dalam industri smartphome yang semakin kompetitif, kualitas produk telah menjelma menjadi diferensiasi utama bagi sebuah merek. Kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap seberapa baik kualitas produk, keseluruhan kualitas, dan keunggulan produk atau jasa yang yang diharapkan (Wardoyo et al., 2019). Suatu Merek dituntut untuk secara konsisten meningkatkan standar kualitas produknya guna mempertahankan daya tarik di tengah preferensi konsumen yang semakin bervariasi. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna memuaskan kebutuhan pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang produk (Cannon et al., 2024:224).

Salah satu aspek terpenting yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih suatu produk adalah harga. Meskipun produk berkualitas tinggi memang menjadi daya tarik, namun kemampuan konsumen perlu menjadi pertimbangan utama. Harga yang terlalu tinggi meskipun produk itu memiliki kualitas bagus dapat membuat konsumen enggan untuk membeli, hal ini berpotensi tidak terjangkau oleh pasar (Tjiptono., 2019:289).

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Produk adalah bukan hanya sekadar benda berwujud yang dapat dilihat dan diraba, produk memiliki makna yang lebih luas, produk hadir sebagai tawaran yang menarik perhatian, diakuisisi, dan dipakai, yang mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Kotler et al., 2023:248). Produk adalah komoditas fisik, jasa, konsep, atau apapun untuk memuaskan individu maupun kebutuhan kelompok (David et al., 2023:132).

Kualitas produk adalah alat utama yang dimiliki oleh pemasar yang memengaruhi

seberapa baik performa suatu produk maupun layanan, sehingga kualitas sangat terkait dengan nilai kepuasan pelanggan (Kotler et al., 2023:254). Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen guna memuaskan kebutuhan pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang produk (Cannon et al., 2024:224).

(Kotler et al., 2022:188), mengemukakan perusahaan harus membedakan produknya dari produk pesaingnya dan memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membandingkan sebelum melakukan pembelian sebagai berikut:

(1) Fungsi Inti

Agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, produk harus mampu memberikan manfaat utamanya terhadap pengguna.

(2) Fitur

Banyak produk menawarkan berbagai fitur yang ditambahkan untuk meningkatkan fitur dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi fitur baru dengan cara mensurvei pelanggan baru dan membandingkan nilai setiap konsumen dengan pengeluaran perusahaan untuk setiap fiturnya. Dalam memilih fitur produk yang tepat, pemasar perlu memperhitungkan berapa jumlah orang yang mengharapkan setiap fiturnya, dan berapa lama waktu yang diperlukan saat fitur baru diperkenalkan, kemudian apakah kompetitor dapat menirunya atau tidak

(3) Kualitas Kinerja

Tingkat kinerja produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Ketika bisnis menerapkan model nilai dan kualitas, kualitas menjadi semakin penting untuk diferensiasi. Industri perlu merencanakan tingkat kinerja mereka agar selaras dengan persaingan dan tujuan pasar.

(4) Kualitas Kesesuaian

Pembeli menginginkan tingkat kesesuaian yang optimal dengan apa yang diharapkan. Seberapa jauh keseluruhan produk yang dihasilkan memiliki kemiripan serta memenuhi apa yang telah ditawarkan. Produk dengan level mutu rendah dapat mengecewakan sebagian pelanggan. Perusahaan melakukan pengujian semua produk guna menjamin kesamaan mutu.

(5) Daya Tahan

Estimasi umur pakai yang di cita-citakan konsumen saat dalam keadaan asli merupakan atribut yang krusial. Namun harga extra harus tetap rasional, dan produk tidak boleh mengalami keusangan dalam waktu yang singkat.

(6) Keandalan

Keandalan adalah atribut utama dan karakteristik yang penting, probabilitas suatu produk kecil kemungkinan mengalami kegagalan pada jangka waktu yang ditentukan. Pelanggan umumnya mempunyai persepsi bahwa suatu produk yang memiliki daya tahan lama, maka pelanggan akan merasa produk memiliki kualitas dan mereka akan membayar lebih untuk produk yang dibeli

(7) Bentuk

Ada banyak variasi yang dapat ditemukan dalam penawaran pasar, baik dalam bentuk maupun ukuran fisik produk. Pertimbangan dapat dibedakan oleh bentuk, takaran, dimensi, warna, tingkatan, dan durasi kerja.

(8) Gaya

Gaya dalam konteks produk, merujuk kepada karakteristik visual dan identitas yang membedakan dari produk lain. Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli, memberikan mereka gambaran tentang nilai, kualitas, dan kepribadian produk.

(9) Kustomisasi

Perusahaan berusaha menempatkan pemahaman mendalam tentang konsumen sebagai prioritas utama. Hal ini dilakukan dengan menggali apa yang diinginkan dan tidak diinginkan oleh konsumen, serta kebutuhan spesifik mereka.

Persepsi Harga

Persepsi adalah reaksi aktif dimana individu menyeleksi, mengatur, menentukan, dan menginterpretasikan informasi yang diterima di lingkungannya dan menghasilkan sebuah gambaran pelanggan (Kotler et al., 2022:88). Persepsi adalah ketika seseorang melakukan pilihan, mengatur, kemudian menafsirkan rangsangan berdasarkan kebutuhan, nilai dan apa yang diharapkan pelanggan (Schiffman & Wisenblit., 2019:76).

Harga adalah bukan hanya sebatas uang yang harus ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk maupun layanan. Lebih dari itu, harga merupakan representasi dari nilai yang diberikan konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk maupun layanan (Kotler at al., 2023). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan pelanggan guna memperoleh manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan (Cannon at al., 2024).

Berdasarkan definisi persepsi dan harga diatas maka dapat disimpulkan, persepsi harga adalah sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai suatu produk atau layanan, dimana penilaian ini terbentuk melalui proses penyeleksian dan penafsiran informasi terkait harga yang diterima konsumen dari berbagai sumber.

(Kotler at al., 2023:313), mengemukakan indikator yang menentukan dan mencirikan harga sebagai berikut:

(1) Keterjangkauan Harga

Kemampuan konsumen dalam membeli sebuah produk maupun layanan, mengakses dan memanfaatkan produk atau layanan tanpa terbebani secara finansial.

(2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Konsumen tidak hanya sekedar mencari harga murah, melainkan mengharapkan kualitas yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

(3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Bukan sekedar tentang berapa uang yang dibayarkan, melainkan tentang nilai yang dirasakan konsumen. Konsumen ingin lebih dari sekedar produk atau layanan, mereka ingin manfaat yang sepadan dengan harga yang mereka keluarkan.

(4) Daya Saing Harga

Kemampuan suatu perusahaan dalam keunggulan kompetitif terletak pada kemampuannya dalam menawarkan suatu produk atau layanan guna memberikan harga yang lebih menarik dibandingkan pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan memetakan situasi yang dilakukan oleh seseorang untuk membentuk preferensi di antara beberapa kategori merek yang berbeda pada suatu kategori pilihan merek dan memungkinkan seseorang guna melakukan pembelian merek yang paling diinginkan (Kotler at al., 2022). Keputusan pembelian adalah

sebuah proses yang melibatkan pertimbangan, keputusan yang diambil didasarkan pada suatu informasi yang memadai dan evaluasi yang menyeluruh. Konsumen akan mengintegrasikan sebanyak-banyaknya informasi yang tersedia, baik mengenai produk itu sendiri atau produk alternatif. Informasi ini kemudian dievaluasi secara objektif dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap pilihan. Tujuannya adalah menemukan solusi paling memuaskan kebutuhan dan preferensi individu (Tjiptono., 2019:55).

(Kotler et al., 2022:95), mengemukakan bahwa pengukuran keputusan pembelian terdiri sebagai berikut:

(1) Pilihan Merek

Konsumen akan mengevaluasi kepuasan pembelian berdasarkan merek, sejauh mana produk dari merek tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka, maka konsumen akan merasa sangat puas.

(2) Saluran Distribusi

Perusahaan meningkatkan visibilitas produknya di outlet yang ada dengan menempatkannya di lokasi yang strategis dan memberikan pelatihan kepada staf penjualan. Perusahaan juga memperluas jangkauannya dengan bekerja sama dengan distributor baru dan menjual produk secara online. Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan dalam mendapatkan produk dan kesesuaian dengan harapan mereka.

(3) Kuantitas

Konsumen akan mempertimbangkan kebutuhan mereka, kebutuhan ini akan memengaruhi jumlah produk yang akan dibeli.

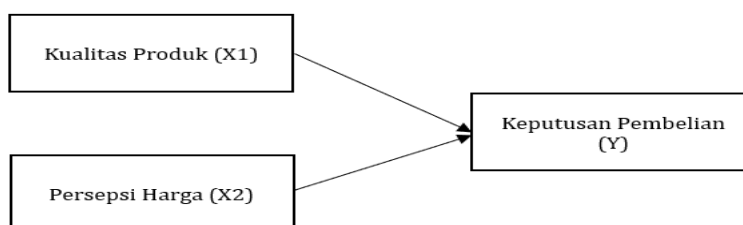
(4) Waktu Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian memiliki pola yang beragam dan unik, ada yang membeli jauh hari sebelum membutuhkannya, ada yang membeli tepat saat membutuhkannya, dan ada yang membeli karena tergiur oleh produk baru yang lebih menarik.

(5) Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan faktor yang penting didalam keputusan pembelian. Perusahaan harus menyediakan berbagai metode pembayaran untuk mengakomodasi preferensi konsumen yang berbeda. Metode pembayaran yang digunakan dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian mereka, dan perusahaan dapat menggunakan metode pembayaran sebagai alat promosi untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, hipotesis sementara dapat dirumuskan

sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta.

H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta.

METODE

Penelitian ini berfokus pada pengguna smartphone POCO 5G di wilayah Jakarta sebagai subjek. Dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara komprehensif, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian formal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi komunikasi melalui penyebaran kuesioner elektronik berbasis *Google Forms*. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti berupaya menggali respon responden terkait variabel-variabel penelitian. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian eksplanatori-kausal, di mana tujuan utamanya adalah menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap apakah kualitas produk dan persepsi harga berperan dalam memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh 100 responden di Jakarta yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian. Responden-responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan dan pernah membeli smartphone POCO 5G. Dengan demikian, penelitian ini akan fokus pada analisis data dari 100 sampel.

Table 1. Profile Responden

	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	70	70
Perempuan	30	30
Usia		
15-25 Tahun	78	78
26-36 Tahun	20	20
37-50 Tahun	2	2
50 Tahun	0	0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	53	53
Wiraswasta	16	16
Karyawan	31	31
Ibu Rumah Tangga	0	0

Table 2. Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.601	0.361	Valid
X1.2	0.733	0.361	Valid
X1.3	0.709	0.361	Valid
X1.4	0.773	0.361	Valid
X1.5	0.783	0.361	Valid
X2.1	0.766	0.361	Valid
X2.2	0.688	0.361	Valid
X2.3	0.669	0.361	Valid
X2.4	0.836	0.361	Valid
X2.5	0.683	0.361	Valid
Y1.1	0.800	0.361	Valid
Y1.2	0.678	0.361	Valid
Y1.3	0.550	0.361	Valid
Y1.4	0.792	0.361	Valid
Y1.5	0.625	0.361	Valid

Hasil uji validitas pada semua indikator variabel penelitian diperoleh nilai *Corrected Item-Total* atau *r* hitung > *r* tabel (0.361). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.872	Reliabel
Persepsi Harga	0.886	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.849	Reliabel

Variabel kualitas produk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.872 > 0.600$, maka disimpulkan variabel kualitas produk dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel persepsi harga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.886 > 0.600$, maka disimpulkan variabel persepsi harga dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.849 > 0.600$, maka disimpulkan variabel keputusan pembelian dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Table 4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95%	
		Batas Bawah	Batas Atas
X1.1	4.12	4.00	4.24
X1.2	4.13	3.98	4.28
X1.3	3.94	3.78	4.10
X1.4	4.10	3.96	4.24
X1.5	4.35	4.23	4.47
Kualitas Produk	4.1280	4.0424	4.2136

Variabel kualitas produk memperoleh skor rata-rata 4.1280, dengan selang kepercayaan 95% yang memiliki interval 4.0424-4.2136. Berdasarkan hasil tersebut pendapat responden terhadap kualitas produk berada pada rentang setuju hingga sangat setuju, bahwa produk smartphone POCO 5G dilihat dari sisi kualitas produk menggambarkan smartphone POCO 5G memiliki fitur yang lengkap, smartphone POCO 5G memiliki sistem operasi yang baik, smartphone POCO 5G memiliki desain yang menarik, smartphone POCO 5G memiliki daya baterai yang kuat, dan smartphone POCO 5G dapat diandalkan dalam berbagai aktivitas.

Table 5. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga
Selang Kepercayaan 95%

Indikator	Rata-rata	Batas Bawah	Batas Atas
X2.1	4.50	4.16	4.44
X2.2	4.29	4.29	4.53
X2.3	4.26	4.26	4.48
X2.4	4.08	4.08	4.40
X2.5	3.75	3.75	4.17
Persepsi Harga	4.2560	4.1570	4.3550

Variabel persepsi harga memperoleh skor rata-rata 4.2560 dengan selang kepercayaan 95% yang memiliki interval 4.1570-4.3550. Berdasarkan hasil tersebut persepsi responden terhadap harga berada pada rentang setuju hingga sangat setuju, bahwa produk smartphone POCO 5G dilihat dari persepsi harga menggambarkan harga smartphone POCO 5G terjangkau, harga smartphone POCO 5G sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, harga smartphone POCO 5G sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, harga smartphone POCO 5G lebih murah dibandingkan dengan pesaing, dan saya akan tetap membeli smartphone POCO 5G meskipun harga smartphone merek lain lebih murah.

Table 6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian
Selang Kepercayaan 95%

Indikator	Rata-rata	Batas Bawah	Batas Atas
Y1.1	3.70	3.53	3.87
Y1.2	4.00	3.81	4.19
Y1.3	3.27	3.05	3.49
Y1.4	3.59	3.37	3.81
Y1.5	4.15	4.01	4.29
Keputusan Pembelian	3.7420	3.6092	3.8748

Berdasarkan tabel 6, variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata 3.7420 dengan selang kepercayaan 95% yang memiliki interval 3.6092-3.8748. Berdasarkan hasil tersebut pendapat responden terhadap keputusan pembelian berada pada rentang setuju, bahwa produk smartphone POCO 5G dilihat dari keputusan pembelian menggambarkan saya lebih memilih membeli smartphone POCO 5G daripada merek lain, saya memutuskan membeli smartphone POCO 5G karena tersedianya berbagai macam penyalur, jumlah smartphone POCO 5G yang saya beli sesuai kebutuhan, saya memutuskan membeli smartphone POCO 5G karena tersedianya berbagai macam alternatif pembayaran.

Analisis Regresi Ganda**Estimasi Persamaan regresi**

Model persamaan regresi yang di estimasi sebagai berikut:

$$\hat{y} = 0,304 + 0,402x_1 + 0,417x_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, kualitas produk dan persepsi harga memiliki koefisien regresi positif, dengan demikian kualitas produk maupun persepsi harga diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas	-	0.069	-	Sebaran data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Kualitas Produk	-	1.356	Tidak terjadi multikolinearitas
	Persepsi Harga	-	1.356	
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0.219	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Persepsi Harga	0.825	-	

Berdasarkan tabel 7, Sig. untuk pengujian normalitas didapatkan nilai Sig. memiliki besaran $0,069 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, dengan demikian residual berdistribusi normal. Kemudian nilai VIF pada multikolinearitas dari variabel bebas kualitas produk dan persepsi harga sebesar $1,356 < 10$, menunjukkan bahwa asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, didapatkan nilai Sig. variabel kualitas produk memiliki besaran $0,219 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas, dan nilai Sig. variabel persepsi harga memiliki besaran $0,825 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Table 8. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Sig.	Keputusan
0.000	Tolak H0

Berdasarkan tabel 8, hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai Sig. $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan keputusan tolak H0 atau model persamaan regresi layak dan dapat digunakan.

Tabel 9. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Standar	Sig. (1-tailed)	Keputusan
(Constant)	0.304			
Kualitas Produk	0.402	0.260	0.0065	Tolak H0
Persepsi Harga	0.417	0.311	0.0015	Tolak H0

Berdasarkan tabel 9, pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh Sig. (1-tailed) sebesar $0.0065 < 0.05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H1 tolak H0, oleh karena itu, hasil penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk memberikan

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) dapat diterima.

Berdasarkan tabel 9, pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian memperoleh Sig. (1-tailed) sebesar $0.0015 < 0.05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H2 tolak H0, oleh karena itu, hasil penelitian ini terbukti bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta. Artinya, semakin meningkatnya kualitas pada produk, maka akan memengaruhi peningkatan pada keputusan pembelian, dengan kata lain kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- (2) Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone POCO 5G di Jakarta. Artinya, semakin baik atau positif persepsi harga yang diberikan konsumen terhadap produk, maka akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian, dengan kata lain persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- [1] Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Pada Konsumen Smartphone OPPO di AAN Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya*, 6(1), 147–155. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>.
- [2] Cannon, P. J., Perrault, W. D., & McCarthy, E. J. (2024). *Essentials of Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*, Edisi 18, Internasional Edition, United States: McGraw Hill.
- [3] Creswell, J., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational Research*, Edisi 6, United States: Pearson Education.
- [4] David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Global Edition Strategic A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases*, Edisi 17, United Kingdom: Pearson Education.
- [5] Fahrillah, A. A., Suroso, A. I., & Yuliati, L. N. (2024). Factors Affecting Purchase Intention 5G Smartphone in Indonesia Using the Extended TPB Approach. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 492–508. <https://doi.org/10.21776/ub>.
- [6] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 6, Semarang: Penerbit UNDIP.
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, Edisi 8, United Kingdom: Cengage.
- [8] Juniwati., & Maghribi, R. (2022). The Effect of Halal Awareness and Perceived Quality on The Decision to Purchase Sancks With Brand Image as a Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK) 2022*, 11(1), 116–130.

-
- <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.51179>.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing Nineteenth*. Edisi 19, United Kingdom: Pearson Education.
- [10] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*, Edisi 16, United Kingdom: Pearson Education.
- [11] Mentari, J., Gandhy, A., Manalu, D. S. T., & Hardini, S. Y. K. (2020). Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 146–157. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.955.2020>.
- [12] Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>.
- [13] Pratama S. A., Gunawan, R., & Pramestidewi, C. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Pembelian Pada Smartphone Samsung Kabupaten Bogor. *Manajemen Strategis*, 6(2), 176-190. <https://journalpedia.com/1/index.php/mst>.
- [14] Revaldi, A., Kurniawati., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K, & Gantini, A. (2022). The Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated by Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone Users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 47–60. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i1.48516>.
- [15] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*, Edisi 12, New Jersey: Pearson Education.
- [16] Sugiyono (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Ke 3, Bandung: ALFABETA.
- [17] Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95-104. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>.
- [18] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*, Edisi terbaru, Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [19] Wardoyo, P., Kumalasari, L., & Rusdianti, E. (2019). Quality Product And Excellent Service: The Impact of Repeat Savings Decision. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 15(1), 46–53. <https://doi.org/10.33830/jom.v15i1.296.2019>.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN