

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI REDMI NOTE 11 (STUDI PADA KONSUMEN TOP *SELL* DINOYO, KOTA MALANG)**

**Muhammad Rifki Hidayatulloh<sup>1</sup>  
Eko Boedhi Santoso<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>rifkihidayatullohu@gmail.com

<sup>2</sup>eko.boedhi@polinema.ac.id

**Abstrak**

Perkembangan teknologi begitu pesat dan membawa banyak manfaat bagi kemajuan berbagai aspek sosial. Salah satu kemajuan tersebut terlihat dalam bidang teknologi komunikasi, yang berkembang pesat berkat globalisasi serta dorongan dari kebutuhan dan keinginan manusia akan akses informasi yang lebih cepat. Penelitian ini dilakukan karena adanya penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11. Tujuan kegiatan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan menerapkan metode *accidental* sampling karena keterbatasan akses data konsumen. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 85 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil analisis regresi linier penelitian ini menunjukkan bahwa  $Y = -3,871 + 0,434 X1 + 0,448 X2$  dengan koefisien determinasi sebesar 0,583. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini diperoleh Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel tambahan yang lebih komprehensif agar dapat memberikan gambaran tentang produk Xiaomi.

**Kata kunci:** Teknologi, *Smartphone*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*Technological advancements have been rapid and have provided many benefits for progress in various social aspects. One of these advances can be seen in the field of communication technology, which is developing rapidly thanks to globalization and the encouragement of human needs and desires for faster access to information. This study was conducted due to a decline in sales of the Xiaomi Redmi Note 11 smartphone. The sampling technique used non-probability sampling applying the accidental sampling method due to limited access to consumer data. The number of samples used was 85 people. Data collection techniques using questionnaires. The results of linear regression analysis of this research show that  $Y = -3.871 + 0.434 X1 + 0.448 X2$  with a coefficient of determination of 0.583. Partially, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of this study is that Price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, Product Quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. This research provides recommendations for further research to use additional, more comprehensive variables to provide an overview of Xiaomi products.*

**Keywords:** Technology, *Smartphone*, Price, Product Quality, Purchasing Decision

## 1. Pendahuluan

Era dunia *modern* mengalami perkembangan pesat di era globalisasi ilmu teknologi merupakan suatu kebutuhan cukup penting bagi masyarakat di era modern. Pesatnya teknologi yang berkembang berdampak pada banyak dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Era dimana kebutuhan *communication* (komunikasi) merupakan satu hal yang penting dalam aktifitas yang dilakukan untuk seluruh masyarakat tanpa terkecuali. Permintaan *smartphone* yang terus meningkat mendorong produsen untuk berlomba-lomba menghadirkan inovasi baru guna menarik konsumen.

Fitur-fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, kemampuan menangkap siaran radio dan TV, MP3 dan video, permainan atau game, menerima email, media sosial, dan pengeditan dokumen, konektivitas internet cepat, dan beragam aplikasi telah menjadi standar dalam industri ini. Persaingan yang ketat di antara para produsen, seperti Xiaomi, membuat konsumen semakin dimanjakan dengan pilihan yang beragam dan harga yang semakin kompetitif.

Xiaomi, vendor *smartphone* asal Cina yang didirikan pada tahun 2010, mengeluarkan produk pertama pada Agustus 2011. Xiaomi mempergunakan logo yang terdiri dari dua abjad yaitu "MI" yang berarti *Mobile Internet*, atau makna lainnya yaitu *Mission Impossible*. Hal ini mencerminkan filosofi Xiaomi yang memberikan penawaran *smartphone* dengan harga yang rendah sehingga terjangkau namun tetap menerapkan spesifikasi canggih.

Top Sell, sebagai salah satu toko *cellular* di Kota Malang menjadi *seller* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen. Dalam melakukan upaya meningkatkan agar konsumen melakukan pembelian produk, Top Sell melakukan berbagai upaya yang meliputi dengan memberikan pelayanan yang baik, memberikan pengalaman berbelanja yang baik mulai dari pemberian informasi yang

dibutuhkan serta memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi, memberikan edukasi kepada konsumen atas informasi yang belum diketahui atau informasi yang kurang jelas, memberikan penawaran produk - produk terbaru dan juga promo - promo yang masih berlaku.

Auladi (2021) dalam penelitian yang dilakukan di Maju Hardware Madiun. Hasil yang diperoleh terkait kualitas produk dengan harga mempengaruhi positif pada keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Maka harga sendiri mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen karena dari hal tersebut akan menjadi satu pertimbangan atau tolak ukur permintaan dari produk sehingga penting dalam hal ini menjadi perhatian oleh suatu perusahaan.

Chyntia (2017) dalam penelitian yang dilakukan di WTC Surabaya yang menasar para pengunjung, harga dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Redmi 1s di WTC Surabaya memiliki pengaruh positif. Tingkat harga yang semakin kompetitif dari perusahaan berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen yang semakin meningkat.

**Tabel 1. Total Pengeluaran Unit Xiaomi Redmi Note 11**

Bulan	Tipe Ram (GB)	Jumlah (unit)
Januari	6/168	20
Februari	6/168	19
Maret	6/168	11

Sumber: Top Sell Malang (data diolah 2023)

Dilihat dari Tabel 1 dapat dijelaskan untuk total penjualan Xiaomi Note 11 selama tiga bulan terakhir mengalami penurunan yang signifikan, hal ini terjadi dikarenakan faktor munculnya inovasi baru terkait produk lama dengan produk terbaru.

**Tabel 2. Daftar Harga Smartphone di Top Sell Malang 2023**

No	Vendor	Tipe	Harga(Rp) Ram 6GBRom 128 GB	Harga (Rp) Ram 8Gb Rom 128 GB
1	Samsun g	A23 (5G)	3.999.000	4.799.0000
2	Iphone	11	9.149.000	9.149.000
3	Xiaomi	Redmi note 11	2.699.000	3.569.000

Sumber: Top Sell Malang (data diolah 2023)

Dilihat dari tabel 2 dapat dijelaskan perbedaan harga dari beberapa merek brand *smartphone*. Pada table diatas juga terlihat bahwa Xiaomi cenderung lebih murah secara harga yang diberikan dibanding lainnya.

Bedasarkan observasi yang sudah dilakukan di Top Sell Malang alasan peneliti memilih Top Sell sebagai lokasi penelitian karena alur transaksi penjualan di Top Sell sangat bagus. Bila ditinjau berdasarkan konteks *problem* yang dijelaskan peneliti berminat untuk mengangkat topik masalah Xiaomi Redmi Note 11 sebagai subjek dan Top Sell Dinoyo malang sebagai objek dilihat dari segi prespektif harga dan kualitas produk.

Bedasarkan orientasi latar belakang yang ada, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11” (Studi pada Konsumen di Top Sell Dinoyo Malang).

Bedasarkan konteks persoalan diatas, dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11?
2. Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11?
3. Apakah variabel harga dan variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11?

Bersumber dari rumusan masalah diatas capaian tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas produk secara terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 11.

## 2. Kajian Pustaka

### Kajian Empiris

1. Hasil dari penelitian (Supu, Lumanauw, Poluan, 2021) dimana harga produk, promosi dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung secara signifikan.
2. Hasil dari penelitian (Amalia, Asmara, 2017) memperlihatkan citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi secara simultan dalam keputusan pembelian Xiaomi.
3. Kualitas produk dan harga secara simlutan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada merek *smartphone* Sony Xperia Z Series di counter inzicht plaza marina Surabaya. (Harti, 2015)
4. Kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada merek *Smartphone* Xiaomi Redmi 1s (khusus pengunjung WTC Surabaya). (Chyntia, 2017)
5. Kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan pada merek *Smartphone* Oppo. (Septiani, 2021)

### Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah langkah menganalisa, merancang, mengendalikan, serta mengelola berbagai program yang meliputi konsep, *price*, *promotions*, penjualan dan *distributions* suatu produk atau jasa yang sudah didesain

untuk menghasilkan serta menjaga hubungan dengan target pasar (konsumen) untuk mencapai tujuan dari *industry*. (Suparyanto & Rosad dalam Hermawan, 2020:5)

#### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran ialah beberapa peralatan marketing suatu perusahaan untuk memberikan keyakinan pada target pasar yang dituju yang meliputi 4 hal yaitu *price, product, place, promotion*. (Kotler dalam Martono dan Iriani, 2014: 691).

#### **Harga**

Harga adalah beberapa beban yang dikeluarkan untuk satu *product* barang atau jasa yang diciptakan suatu perusahaan yang mempunyai nilai dan dapat dirasakan manfaatnya. (Kotler dan Armstrong, 2013:151)

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu sebuah keunggulan suatu barang atau jasa yang dapat dirasakan manfaatnya atau memberikan dampak yang signifikan bahkan melebihi dari harapan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberi kepuasan tersendiri. (Kotler dan Keller, 2016:164)

#### **Consumer Decision-Making**

*Consumer decision-making* elemen dari sikap yang *customer* lakukan atas produk barang atau jasa untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan melalui usaha-usaha berupa tindakan dalam proses memperoleh suatu produk. (Tjiptonodalam Hanifa, 2018: 67)

### **3. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini bermaksud meneliti pengaruh dua *variable independent* dan variabel *dependent* dimana dua variabel *independent* terdiri dari Harga (X1) dan juga Kualitas Produk (X2) untuk variabel *dependent* yaitu Keputusan pembelian (Y). Dalam kajian ini populasi yang ditentukan konsumen yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11 di Top Sell Dinoyo Malang.

Teknik yang digunakan *non-probability* sampling dengan

menerapkan metode *accidental* sampling yang menggunakan responden orang lain yang ditemui pada saat penelitian secara tidak sengaja dengan kriteria konsumen yang pernah membeli atau menggunakan *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11. Jadi dasar pertimbangannya ditentukan tersendiri oleh peneliti dikarenakan jumlah total keseluruhan sampel tidak diketahui pasti dan keterbatasan untuk mengakses data konsumen yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi Redmi Note 11 di Top Sell Dinoyo kota malang.

Indikator yang digunakan sendiri berjumlah 17 yang didapat dari indikator kuesioner. Maka jumlah minimum sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan perhitungan rumus dibawah (Hair, et al. 2010):

$$N = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ = 5 \times 17 = 85$$

Rumus tersebut dipergunakan karena total jumlah sampel belum diketahui dengan pasti dan disarankan untuk jumlah minimum 5-10 dikalikan *variable* indikator.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas didapatkan terdapat 85 sampel pada kegiatan penelitian ini yang nantinya dipergunakan dan diambil pada periode bulan Juni – Juli 2023.

Kuisisioner atau angket merupakan langkah pengumpulan data dalam pelaksanaan penelitian ini yang diberikan pada responden. Metode kuisisioner sendiri ialah teknik yang dipergunakan dalam penelitian melalui pemberian pertanyaan atau pernyataan kepada sumber responden secara tertulis untuk diisi jawaban.

Uji validitas pada penelitian untuk mengukur valid tidak nya kuisisioner.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan Ghozali (2018) validitas diketahui melalui beberapa kriteria berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka

pertanyaandinyatakan valid.

2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaandinyatakan tidak valid.

Sedangkan jika Signifikan:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka signifikan
2. Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka tidak signifikan

Poin pertanyaan atau pernyataan yang dinyatakan sudah valid pada uji validitas untuk berikutnya akan ditentukan realibitasnya melalui beberapa kriteria:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,06$  maka data dikatakan valid.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,06$  maka data dikatakan tidak valid.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan ini ( $n$ ) = 85 dan besar  $df$  dapat dihitung dengan cara  $df = n - 2$ , jadi  $df = 85 - 2 = 83$ . Dengan  $df$  83 dan taraf signifikan  $\alpha$  ( $\alpha$ ) = 0.05 (5%) maka dapat diperoleh  $r_{tabel} = 0,2146$ . Dari hasil pengolahan data pada uji validitas ini keseluruhan item pertanyaan berdasarkan masing-masing variabel mempunyai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,213), dengan taraf signifikan  $< 0,05$ .

Karena itu item-item dalam *variable* Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian bisa digunakan menjadi pedoman untuk mengukur pengaruh atau dampak Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Top Sell Malang.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Hasil
Harga	0,783	0,06	Reliabel
Kualitas Produk	0,887	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,834	0,06	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 3 bisa dilihat dari item yang ada seluruhnya sebagai variabel alat ukur dalam penelitian ini dimana dimensi Harga dikatakan reliabel berdasarkan

nilai dari Cronbach Alpha  $> 0,06$  (lebih besar) yakni sebesar 0,783. Kualitas Produk dikatakan reliabel berdasarkan nilai dari Cronbach Alpha  $> 0,06$  yakni sebesar 0,887. Keputusan Pembelian dikatakan reliabel berdasarkan nilai dari Cronbach Alpha  $> 0,06$  yakni sebesar 0,834. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan perangkat pertanyaan pada kegiatan penelitian mempunyai konsistensi data dimana bisa diartikan bila pertanyaan diberikan Kembali pada responden maka jawaban yang didapatkan akan relatif sama dan konsisten dalam waktu kedepan.

**Tabel 4. Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardize dResidual</i>
N		85
<i>Normal Parameter s a, b</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,39457845
<i>Most Extreme Difference s</i>	<i>Absolute</i>	,083
	<i>Positive</i>	,083
	<i>Negative</i>	-,077
<i>Test Statistic</i>		,083
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>a</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		

Sumber: Data diolah (2023)

Mengacu tabel 4 terkait hasil uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) dengan residual, didapatkan hasil nilai *Asymp Sig. (2 tailed)* dengan jumlah nilai residual 0,200. Maka diperoleh satu kesimpulan pada data penelitian berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas dengan jumlah nilai yang diperoleh residualnya sebesar  $> 0,05$  yang artinya nilai signifikan dalam model regresinya.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastistas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,284	2,124	2,488	,015
	X1	,131	,081	-,240	,112
	X2	,023	,044	,079	,597

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 uji heteroskedastisitas variabel diperoleh nilai Sig sebesar 0.112 untuk Harga dan 0.597 untuk Kualitas Produk. Dari hal tersebut, maka tidak mengalami heterokedastisitas pada model persamaan regresi karena nilai yang diperoleh berdasarkan variabel masing-masing >0.05 (lebih besar) yang menandakan nilai tidak signifikan.

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,481	2,077	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,481	2,077	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil tabel 6 dapat dibaca bahwa nilai VIF dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan yaitu tolerance  $0,481 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,077 < 10,00$ , Dapat dikatakan bahwa data tersebut untuk setiap variabel tidak memiliki keterkatiandari masalah multikolinieritas.

**Tabel 7. Analisa Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficient		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-3,871	3,810	-1,016	,313
	X1	,434	,148	,214	,004
	X2	,448	,046	,707	,000

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-3,871		-1,016	,313
	X1	,434	,214	,214	,004
	X2	,448	,707	,707	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil dari olah data tabel 7 pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B didapatkan hasil persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = -3,871 + 0,434 X_1 + 0,448 X_2$$

Berikut dalah gambaran persamaan regresi dari beberapa nilai yang terdapat dalam tabel:

1. Nilai konstanta a sebesar -3,871 pada variabel Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa ketika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian juga tidak akan berubah.
2. Koefisien regresi sebesar 0,434 pada variabel harga mengindikasikan adanya hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Ini berarti, kenaikan satu unit pada variabel harga akan berdampak pada meningkatnya *Consumer decision-making* sebesar 0,434 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien 0,448 pada hipotesis kedua mengindikasikan hubungan positif yang krusial diantara *product quality* dan *Consumer decision-making*. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada skala pengukuran kualitas produk akan berdampak pada peningkatan sebesar 0,448 unit pada skala pengukuran keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,770 <sup>a</sup>	,592	,583	3,43573

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 8 nilai *adjusted R<sup>2</sup> (adjust R square)* sebesar 0,583. Dapat diartikan bahwa kemampuan semua variabel X dalam menjelaskan variasi variabel Y (Keputusan Pembelian) hanya sebesar 0,583 (58,3%). Dengan kata lain kontribusi pada variabel X(X1 Harga dan Kualitas Produk X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 58,3%. Sedangkan sisanya (100%-58,3%) adalah 41,7% adalah suatu kontribusi dari variabel yang tidak diteliti lainnya atau diluar kajian.

**Uji Parsial (Uji t)**

Pada uji t yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini hasilnya yakni:

1. Uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,004 < 0,005$  dan nilai T hitung  $2,936 > 1,989$  sehingga Ha disetujui dan H0 ditolak, artinya variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,005$  dan nilai T hitung  $9,704 > 1,989$  sehingga Ha disetujui dan H0 ditolak, artinya variabel Keputusan Pembelian (X2) berpengaruh baik (positif) dan signifikan pada Keputusan Pembelian(Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, diketahui terdapat nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga (H0) ditolak dan (Ha) disetujui. Variabel Harga (X1) dan

Kualitas Produk(X2) mempunyai nilai Fhitung yakni 59,607 dengan Ftabel (3,11). Jadi Fhitung > Ftabel dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki kontribusi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai F positif mengindikasikan harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian secara simultan serta signifikan pada smartphone Xiaomi Redmi Note 11 di Top Sell Dinoyo Malang.

Berdasarkan hasil dari kegiatan, variabel Harga (X1) mempunyai koefisiensi regresi 0,434 dan nilai (Sig) 0,004 pada tabel *coefficients*. Sedangkan hasil uji t bisa dibaca bahwa dalam keputusan pembelian yang didapat dari hasil nilai hitung 2,936 harga mempunyai pengaruh, selain itu nilai t tabel 1,989 yang signifikansinya sebesar  $0,004 < 0,005$ . Berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan dapat diambil kesimpulan (Ha) disetujui dan (H0) ditolak, dengan begitu manunjukkan adanya dampak atau pengaruh diantara keduanya (harga dan keputusan pembelian dengan didukung nilai indikator tertinggi yaitu Daya saing harga sebesar 3.94.

Sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) nilai koefisiensi regresi 0,448 dan nilai (Sig) 0,000 pada tabel *coefficients*. Sedangkan hasil uji t dapat dibaca terkait harga mempunyai pengaruh dalam proses keputusan pembelian yang diambil berdasarkan nilai hitungan sebesar 9,704 sementara nilai t tabel 1,988 yang signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan ketentuan dalam pengambilan keputusan bisa diambil satu kesimpulan (Ha) disetujui dan (H0) ditolak, maka menunjukkan adanya kualitas produk akan berdampak pada keputusan pembelian, dengan didukung nilai indikator tertiggi yaitu Indikator Fitur Produk mendapatkan nilai mean sebesar 4.00 yang mana keputusan pembelian berdasarkan pengaruh pemberian informasi mengenai fitur produk yang di tawarkan sudah sesuai dan kesesuaian antara fitur produk dengan performasudah sesuai.

Berikutnya untuk hasil uji f (simultan) yang menunjukkan dengan nilai uji sebesar 59,607 dan nilai signifikansi 0,000 yang mana hasil tersebut lebih menunjukkan hasil hipotesis diterima yang mana bisa didapat diambil suatu kesimpulan terkait Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif secara simultan, dengan didukung nilai indikator tertinggi yaitu Indikator pilihan produk sebesar 4.03. Hal ini ditunjukkan bahwa keputusan pembelian berdasarkan pemilihan varian produk yang beragam dan kesesuaian spesifikasi produk terhadap kebutuhan konsumen.

## 5. Simpulan dan Saran

Pada penelitian dan dari hasil Analisa serta bahasan yang sudah dilakukan diperoleh benang merah tentang dampak Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi Note 11 di Top Sell Dinoyo Malang.

Harga mempunyai efek positif dan krusial kepada *Consumer decision-making* Top Sell Dinoyo Malang secara parsial. Hal ini menunjukkan Harga menjadi satu pertimbangan penting pada saat melakukan keputusan pembelian. Selain menjadi bahan pertimbangan konsumen juga dapat menjadikan harga sebagai bahan perbandingan dengan produk sejenis.

*Product quality* memiliki efek positif dan krusial pada satu *Consumer decision-making* Top Sell secara parsial. Hal ini memberikan petunjuk bahwa ketika terdapat peningkatan pada kualitas produk nantinya dapat terjadi kenaikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dalam penelitian dari rumusan dan data yang didapatkan pengaruh dari harga dan *product quality* xiaomi sendiri Top Sell juga mempunyai keunggulan dari segi harga yang sedikit lebih miring dari pada kompetitor lain yang sama dengan kualitas barang yang tidak jauh berbeda. Sehingga dari hal tersebut bisa memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada konsumen.

Selanjutnya berkaitan dengan

kegiatan penelitian yang serupa atau sejenis disini penulis memberikan saran untuk diterapkan dan menjadi orientasi penelitian yaitu:

1. Berdasarkan hasil dari perhitungan *statistic* deskriptif untuk variabel harga (X1) untuk mean terendah yaitu sebesar 3.90 berada pada indikator keterjangkauan harga bersama pernyataan “keselarasan harga serta kualitas yang diberikan” dari hasil mean terendah. Saran penulis merekomendasikan agar pihak Xiaomi mempertimbangkan untuk penentuan harga dan kualitas yang disodorkan harus mempertimbangkan untuk kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen yang akan membeli dapat menjadikan acuan apakah produk tersebut layak untuk dibeli dengan pertimbangan harga dan kualitas yang didapatkan.
2. Berdasarkan hasil penghitungan *statistic* deskriptif pada variabel kualitas produk (X2) untuk mean terendah yaitu sebesar 3.69 berada pada indikator kemampuan memperbaiki dengan pernyataan “tempat *service center* mudah dijangkau” dari hasil mean terendah. Saran penulis merekomendasikan menambahkan akses *service center* yang memudahkan konsumen khususnya di daerah yang bisa dikatakan kota kota kecil, jadi konsumen merasa terbantu dan mudah dalam menjangkau *service center* tersebut dan tidak harus datang ke kota kota yang sudah ada akses *service center* tersebut.
3. Berdasarkan hasil penghitungan *statistic* deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) untuk mean terendah yaitu sebesar 3.54 berada pada indikator pilihan penyalur dengan pernyataan “alamat toko yang mudah ditemukan” dari hasil *mean* terendah. Saran penulis merekomendasikan untuk lebih menyebar luaskan produk yang dipasarkan agar konsumen yang di daerah daerah yang belum ada store yang menyediakan produk tersebut

bisa membelinya.

## 6. Daftar Rujukan

- Auladi, Sairul. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* Di Maju Hardware Madiun. Skripsi. Jurusan Ekonomi.
- Amalia, S., & M. O, Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. ISSN : 2252-844X. Volume 6, NO 1, Mei 2017. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra.
- Aninda. Cyhntia. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi 1S (Studi pada pengunjung WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Eva. Harti. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya.
- Hermawan. 2020. “Pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (studi kaspada konsumen motor honda di komplek graha Indah Bekasi)”.
- Kotler. P. Amstrong. G. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. PearsonEducation.
- L, P. Supu., B, Lumanauw., J, G. Poluan. 2021. Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Produk *Smartphone* Samsung di Manado. *Jurnal Emba* Vol. 9 No 3.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, Hal 687-699.
- Sarah. Septiani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. *Journal Of Management (SME’s)*, Vol.14, No.2.
- Syahrazad, Hanifa. 2018. “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Kasus Kepada Mahasiswa Universitas Tellkom)”. Vol.5. No.1. Hal 65-73.