

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

**Marupa Siregar<sup>1</sup>, Yurlina Hulu<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Dosen program studi manajemen universitas sari mutiara indonesia

<sup>2</sup>Mahasiswa program studi manajemen universitas sari mutiara indonesia

Email: [siregareducated@gmail.com](mailto:siregareducated@gmail.com) , [yurlinahulu956@gmail.com](mailto:yurlinahulu956@gmail.com)

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, di mana faktor eksternal merupakan informasi yang diterima konsumen melalui kegiatan pemasaran perusahaan, seperti produk, harga, layanan, lokasi, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada 70 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel harga (X2), yang juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat dinilai  $F_{hitung} (97,784) > F_{tabel} (2,17)$  atau  $sig. sebesar 0,000 < 0,01$ . Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS 24.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis saat ini semakin meningkat, terutama dalam bidang teknologi digital dan komunikasi yang mengalami perkembangan pesat. Perkembangan ini mendorong perusahaan HP merek Vivo untuk lebih mendalami teknologi dalam mempromosikan produknya. Seiring waktu, penggunaan handphone akan menghadapi kendala dan perubahan dalam efektivitas kinerjanya.

Saat ini, banyak produsen smartphone berupaya meningkatkan kualitas produk mereka dengan memperbaiki integritas sinyal dasar untuk memastikan kejernihan suara selama komunikasi. Mereka juga terus menambahkan fitur-fitur modern pada smartphone untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Kebutuhan akan smartphone semakin meningkat dari tahun ke tahun dengan berbagai merek yang mendominasi pasar, mempermudah komunikasi, dan mendukung aktivitas sehari-hari. Salah satu contohnya adalah smartphone Vivo dari China yang berdiri sejak 2008. Meskipun Vivo dan Oppo sama-sama berasal dari China, Oppo memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Vivo di tingkat global. Persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat, dan setiap perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan dan menarik konsumen baru. Perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar. Saat ini perusahaan banyak melakukan pemasaran secara digital karena lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media konvensional.

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. 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 menggunkan suatu produk dan jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat suatu produk Menurut Kotler dan Armstrong.

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 pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli".

Di universitas sari mutiara indonesia khususnya mahasiswa prodi manajemen mahasiswa lebih banyak menggunakan smartphone merek oppo, xiaomi dll tetapi ada sebagian mahasiswa yang memilih menggunakan smartphone vivo karena mahasiswa beranggapan bahwa kualitasnya tidak jauh beda dibandingkan dengan merek smartphone oppo, ataupun smartphone merek lainnya, dan mahasiswa juga beranggapan bahwasannya harga smartphone vivo yang terjangkau.

Berdasarkan uraian dari atas, 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.**

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk

lainnya. Kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kehandalan, daya tahan, konsistensi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, serta nilai-nilainya. Inti dari kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan untuk menyamakan harapan pelanggan. Selain itu kualitas produk dapat dipengaruhi oleh beberapa indikator lain seperti yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan indikator kualitas produk antara lain:

- a) Kinerja (*Performance*)
- b) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)
- c) Daya Tahan (*Durability*)
- d) Keandalan (*Reability*)
- e) Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*)

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga berfungsi sebagai ukuran dari kesesuaian manfaat produk. Tjiptono mendefinisikan harga secara sederhana sebagai sejumlah uang yang mencerminkan kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa. Busu Swastha menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan. Menurut Kotler Dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b) Keterjangkauan harga.

- c) Daya saing harga.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler (2012) indikator keputusan pembelian adalah:

- a) Kebiasaan dalam membeli produk
- b) Kemantapan sebuah produk
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang

### Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bela Hartati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

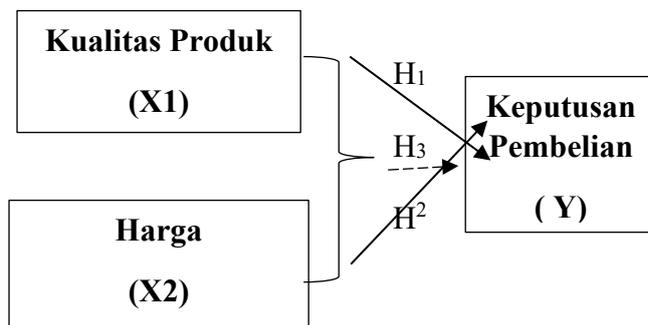
2. Hubungan Harga terhadap keputusan pembelian.

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 menggunkan suatu produk dan jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat suatu produk Menurut kotler dan Amstrong. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Friani Gloria Igir, Jhony R.E. Tampi,dkk (2018) di mana ditemukan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Firdaus,2016:18 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. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rochmah,dkk ( 2022) yang menyatakan bahwa hasil dari penelitian mereka menunjukan bahwa Kualitas produk , dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diilustrasikan sebagaimana terdapat pada gambar Berikut:



### HIPOTESIS

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). Hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum adanya jawaban empiris. Berdasarkan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan kerangka pemikiran yang ada, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp merek vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- H2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp merek vivo pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
- H3. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp merek vivo pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

### METODE PENELITIAN

#### Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia, yang beralamat di Jalan Kapten Muslim No. 79, Medan. Penelitian dimulai pada bulan Februari dan berlangsung hingga Juni 2022.

#### Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kelompok objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2018-2021 di Universitas Sari Mutiara Indonesia, dengan jumlah total mahasiswa sebanyak 238 orang.

### Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada (2) yaitu:

- a) Data primer
- b) Data sekunder

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, ( Sugiyono, 2016:124). Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert dimana skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah:

Skala likert

Alternatif	Skor
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N :Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

### Teknik Analisis Data

#### Uji validitas

Uji validitas adalah Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121). Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji validitas menurut Ghojali adalah membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ :

- a. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = maka dinyatakan valid

- b. Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = di nyatakan tidak valid
- c. Jika nilai signifikansi ( sig) < nilai alpa 0,05 maka valid
- d. Jika nilai signifikansi (sig) > nilai alpha 0,05 maka tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran dari konsistensi instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang konsisten. Untuk mengevaluasi keakuratan hasil pengukuran, dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah: jika nilai alpha Cronbach > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel atau konsisten.

### Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang (valid). Asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Uji Normalitas.
2. Uji multikolinearitas
3. Uji heteroskedasitas

### Model Analisis Data Penelitian Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan metode kuadrat terkecil biasa. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y =Keputusan pembelian

a = Konstantan

$\beta$ =Koefisien regresi berganda

$X_1$ = Kualitas produk

$X_2$ = Harga

e= Error term(kesalahan penduga)

### Uji secara parsial (uji T)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan oleh:

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

### Uji secara simultan (uji F)

Uji f adalah uji yang mengukur besarnya perbedaan variance antara kedua atau beberapa kelompok. pengambilan keputusan pada uji f, didasarkan pada:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

### Koefisien determinasi $R^2$

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah merupakan kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Kriteria pengujian:

- jika nilai r hitung  $>$  r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
- jika nilai r hitung  $<$  r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Nilai r-tabel dengan ketentuan degree of freedom (derajat kebebasan) dengan ketentuan  $df = N - 2 =$  jumlah sampel  $(30 - 2 = 28)$  dan tingkat signifikan sebesar 10%, maka angka yang diperoleh = 0.3061

### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Hasil SPSS menunjukkan nilai cronbach alpha  $0,921 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan kuesioner pernyataan reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian

### Analisis Deskriptif Responden

#### 1. Berdasarkan jenis kelamin.

#### J KELAMIN

		Freque ncy	Perc ent	Valid Perc ent	Cumulat ive Percent
Val id	LAKI-LAKI	25	35.7	35.7	35.7
	PEREMP UAN	45	64.3	64.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 70 responden, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 35,7% dan responden perempuan yaitu sebanyak 45 orang dengan presentase 64,3%. Mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden dengan jumlah terbanyak pada penelitian ini.

2. Berdasarkan prodi (stambuk manajemen)

**STAMBUK**

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	2018	18	25.7	25.7	25.7
	2019	12	17.1	17.1	42.9
	2020	23	32.9	32.9	75.7
	2021	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

menunjukkan bahwa dari 70 responden, 18 orang (25,7%) merupakan mahasiswa tahun masuk 2018, 12 orang (17,1%) merupakan mahasiswa tahun masuk 2019, 23 orang (32,9%) merupakan mahasiswa tahun masuk 2020, 12 orang (24,3%) dan merupakan mahasiswa tahun masuk 2021.

**Uji Normalitas**

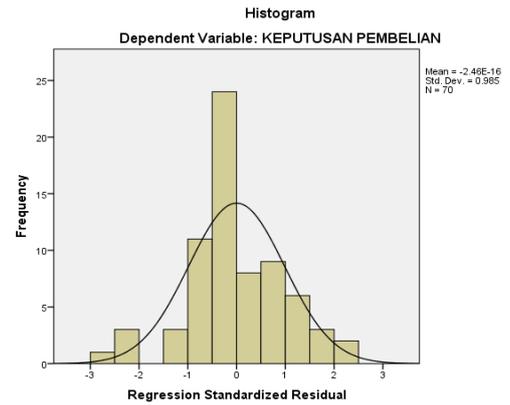
**1. Kolmogorov – Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68835328
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.108
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025 <sup>c</sup>

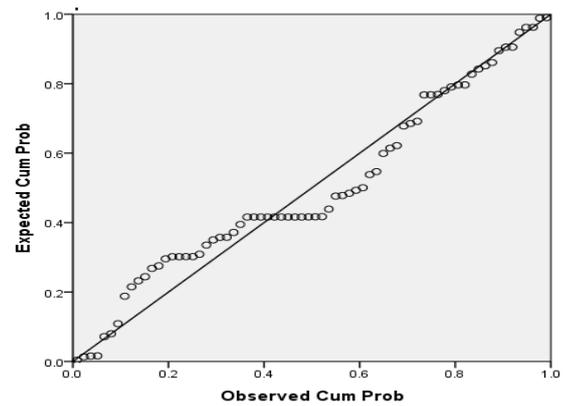
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.35 diperoleh besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah 0,25. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**2. Grafik Histogram**



Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik histogram tersebut dengan bentuk lonceng.

**3. Grafik P-P Plot**



Berdasarkan pada gambar 4.3 bahwa dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

$$Y = 2.669 + 0,420 X_1 + 0,422 X_2 + e$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,669, apabila variabel kualitas produk dan harga dianggap nol, maka keputusan pembelian hp merek vivo pada mahasiswa prodi manajemen universitas sari mutiara indonesia adalah sebesar 2,669.

2. Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,420 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk makin baik maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,420.
3. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,422 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga makin baik maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,422.

#### UJI T

- a. Jika nilai Sig. < 10% maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  ditolak.
- b. Jika nilai Sig. > 10% maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_0$  diterima

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian *Software Statistic 24*, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu sig sebesar  $0,000 < 0,01$  dan nilai *t-hitung* sebesar  $4.555 > t\text{-tabel } 1.66792$ . maka  $H_1$  diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan pengujian *Software Statistic 24*, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel harga yaitu sig sebesar  $0,000 < 0,01$  dan nilai *t-hitung* sebesar  $3.771 > t\text{-tabel } 1.66792$ . maka  $H_2$  diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh

signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### UJI F

1.  $H_0$  diterima jika nilai f hitung < nilai f tabel atau nilai sig > 0,01
2.  $H_a$  diterima jika nilai f hitung > nilai f tabel atau nilai sig < 0,01

Dari tabel 4.36 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $97.784 > 2.17$  dan nilai signifikan =  $0,000 < 0,01$ . Hal ini berarti variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp merek vivo pada mahasiswa prodi manajemen universitas sari mutiara indonesia.

#### Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.745	.737	2.728

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Berdasarkan tabel 4. 37 dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu sebesar 0,745 atau 74,5%, dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian HP merek Vivo di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hasil pengujian hipotesis ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh HP merek Vivo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t*-hitung (4,555) lebih besar dari pada *t*-tabel (1,66792) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,01$ .

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Vivo

Harga mempengaruhi keputusan pembelian HP merek Vivo di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Hasil pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai *t*-hitung (3,771) lebih besar daripada *t*-tabel (1,66792) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,01$ .

## 3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merk Vivo

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp merek vivo pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Dari pengujian variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai *F*hitung (97,784) > *F*tabel (2,17) atau sig. sebesar  $0,000 < 0,10$  dengan demikian *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hp merek vivo pada mahasiswa prodi manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian HP merek Vivo di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang mahasiswa prodi

manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 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 1,66792 maka *H*<sub>1</sub> diterima.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang mahasiswa prodi manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel harga yaitu sig. sebesar  $0,000 < 0,01$  dan nilai *t*hitung sebesar  $3,771 > t$ -tabel 1,66792 maka *H*<sub>2</sub> diterima.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang mahasiswa prodi manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari pengujian simultan dapat dilihat bahwa nilai *F*hitung (97,784) > *F*tabel (2,17) atau sig. sebesar  $0,000 < 0,01$  dan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu sebesar 0,745 atau 74,5%, dimana nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian adalah tingkat kuat, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## SARAN

1. Untuk Perusahaan
  - a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di kalangan mahasiswa Program Studi

Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan Vivo sudah baik, masih diperlukan perbaikan dan pembenahan lebih lanjut agar kualitas smartphone Vivo dapat lebih unggul dibandingkan dengan merek lainnya.

- b. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan Vivo masih memerlukan perbaikan dan pembenahan, seperti penyesuaian agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan kepada bagian manajemennya untuk menetapkan harga yang lebih baik.
2. Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.  
Diharapkan mahasiswa dapat memahami produk dengan lebih detail sebelum melakukan pembelian. Dalam memilih produk, mahasiswa tidak hanya perlu mempertimbangkan kualitas dan harga yang murah, tetapi juga harus memperhatikan kebutuhan dan kualitas produk secara keseluruhan dalam membuat keputusan pembelian.
3. Peneliti lain.  
Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kualitas produk dan harga, yang mungkin juga mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu, peneliti diharapkan untuk memperbesar jumlah sampel dan memperjelas kriteria sampel agar target penelitian dapat tercapai dengan lebih baik

#### 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.
- 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.
- Fandy Tjiptono (2008:25) dalam Ekawati, R. (2013). ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA BLACKBERRY MELALUI ATRIBUT PRODUK. *Jurnal Indonesia Membangun*, 12(1), 1-12.
- Hartati, B. (2021). Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt . Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(01), 123–137.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 5.
- Kotler & Amstrong, (2012), Marketing Mix.Bauran Pemasaran.digilib.unpas.ac.id,kajian pustaka,kerangka pemikiran dan hipotesis.
- Kotler&Firdaus, I. (2016:18). Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Dengan Menu Unik.
- Kotler Dan Amstrong ( 2012:278) dalam Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian

- ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Kotler (dalam Silalahi, 2020: 12) Pengaruh Kualitas Produk Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.
- Philip Kotler ( 2012:132) Pengaruh harga dan inovasi produk terhadap minat beli hp oppo.
- Pratono, Yogas, M. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung*.
- 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.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian (ke-19)*. Penerbit Alfabeta. [www.cvalabeta.com](http://www.cvalabeta.com).
- Sugiyono, P. (2012:115). *Metode Penelitian Bisnis (ke-17)*. Penerbit Alfabeta. [www.cvalabeta.com](http://www.cvalabeta.com).
- 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.
- Tjiptono dalam Silalahi,(2020:11).Pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian.
- Tjiptono (2006:51)Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Tjiptono (2016:22) dalam Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Yang, K., Di, T., Efek, B., Periode, I., Simanjuntak, O. D. P., Syaghputra, H. E., & Purba, R. R. (2021). *Jurnal TEKESNOS Vol 3 No 1, Mei 2021*. 3(1), 1–10.
- 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/>
- [www.sari-mutiara.ac.id](http://www.sari-mutiara.ac.id)