Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 1 No. 2 Maret 2024
e-ISSN: 3046-8825; p-ISSN: 3046-8825, Hal. 28-42
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.240
Available Online at : https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Infinix* Pada *Marketplace* Shopee di Masyarakat Kelurahan Isola Bandung

Siti Rahmayati, Dahlan Ramdhani
Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia
Alamat: Jl. Dakota No.8A, Sukaraja, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40175
Corresponding Author: sitirahmayati27@gmail.com

Abstract :*This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for infinix smarthphone products in Shopee e-commerce, with a case study of the Isola urban community in Bandung. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that price and price significantly influenced the decision to purchase infinix smarthphone products in Shopee e-commerce. Price makes a greater contribution than product quality in influencing purchasing decisions. This research is expected to provide benefits for e-commerce businesses in increasing competitive pricing and product quality to increase consumer purchasing decisions.*
Keywords**:** *Price, Product Quality, Purchasing Decision, E-commerce, Shopee*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smarthphone infinix pada e-commerce Shopee, dengan studi kasus masyarakat kelurahan Isola kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk smarthphone infinix pada e-commerce Shopee. Harga memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha e-commerce dalam meningkatkan penetapan harga dan kualitas produk yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, E-commerce, Shopee*

1. PENDAHULUAN

Di era modern, layanan internet telah mengubah pemasaran dari interaksi langsung menjadi online, memungkinkan konsumen berbelanja dengan mudah dan membuka peluang besar bagi pelaku usaha. E-commerce berkembang pesat, termasuk di Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan adopsi e-commerce terbesar. Perlindungan konsumen di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Shopee, sebuah platform perdagangan elektronik dari Singapura milik Sea Limited, adalah salah satu aplikasi marketplace populer di Indonesia. Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Shopee mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015 dan berkembang ke berbagai negara termasuk Indonesia, serta mulai beroperasi di Brasil pada tahun 2019. Selain Shopee, terdapat marketplace lain seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Infinix didirikan pada tahun 2013 dengan komitmen untuk menciptakan teknologi modern dan perangkat pintar yang memberikan pengalaman smartphone yang luar biasa. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan kualitas produk. Kualitas Produk barang yang beragam

Received: January 16,2024; Revised: February 24,2024; Accepted: March 12, 2024; Published: March 31, 2024

di Shopee menarik pelanggan dengan berbagai persepsi Kualitas Produk. Selain Kualitas Produk, kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena membantu konsumen dalam mengidentifikasi, mencari informasi, dan menilai produk atau merek tertentu. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang digunakan pemasar untuk memposisikan produk mereka. Oleh karena itu, hubungan antara Kualitas Produk dan kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam belanja online di mana konsumen tidak dapat melihat dan memegang barang secara langsung. Memastikan kualitas produk yang baik akan menghindarkan kekecewaan pelanggan saat menerima produk.

2. KAJIAN TEORI

Menurut (Indrasari Meithiana, 2019,hal.38) Kualitas Produk merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Natasya Fadilla Rahmatunnisa & Ayi Muhiban, 2023) Dimana hasil penelitian kualitas produk dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,6%. Sehingga dapat dinyatakan model regresi dalam penelitian ini dianggap layak. Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar (Astuti & Matondang, 2020,hal.7). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nurjamad & Arumsari, 2023) yang dimana menunjukkan nilai F hitung 113.096 > F tabel 3.09. Nilai signifikasi 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya kualitas produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. Mengenai pengaruh simultan pada variabel kualitas produk dan Kualitas Produk secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70%. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen menetapkan preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan dapat memutuskan untuk membeli merek yang paling mereka sukai (Kotler & Keller, 2016,hal.196). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Satdiah et al., 2023) dimana hasil penelitiannya Kualitas Produk dan kualitas produk pada keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 5.168 lebih besar dari nilai Ftabel 3,09 dan nilai sig 0,007 lebih kecil dari pada 0.05. Ini menunjukan bahwa H0 di tolak dan Ha diterima. Berarti secara simultan ada dampak signifikan antara Kualitas Produk dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk cat De'lucent Paint.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menemukan kebenaran penelitian. Ini dimulai dengan membuat hipotesis awal dan membuat rumusan masalah. Dengan bantuan metode ini, penelitian dapat diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan (Sahir Hafni Syafrida, 2021,hal.1) Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif berfokus pada keberadaan variabel independen, yang dapat berupa satu atau lebih variabel yang berdiri sendiri, sementara metode asosiatif menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019, hal. 64-65). Unit analisis merupakan satuan atau unit yang akan diteliti oleh peneliti, dan dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individu di kelurahan Isola Bandung (Abdullah Karimuddin et al., 2021, hal. 80). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dan dalam penelitian ini, jumlah populasi adalah 14.232 individu di kelurahan Isola (Sugiyono, 2019, hal. 126). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019, hal. 127, 134). Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan sampelnya adalah pengguna atau orang yang pernah memakai marketplace Shopee dan membeli produk handphone Infinix.

Berikut merupakan data pra-*survey* dari 30 responden yang berasal dari pengguna marketplace shopee yang pernah membeli smartphone infinix.

Table 1 Fenomena Harga

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Toko *online* shopee menjual *smartphone* infinix dengan Kualitas Produk terjangkau	11	36,7%	19	63,3%	30	100%
2	Kualitas Produk *smartphone* infinix sama dari beberapa seller yang ada di shopee dengan merek dan jenis yang sama	10	33,3%	20	66.7%	30	100%
3	Kualitas Produk *smartphone* infinix di *marketplace* shopee sesuai dengan kualitas yang dijanjikan penjual	13	43,3%	17	56,7%	30	100%
4	Toko *online* shopee mempunyai perbandingan Kualitas Produk yang mampu bersaing dengan toko *online* lainya	19	63,3%	11	36,7%	30	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian pra survei mengenai fenomena Kualitas Produk pada marketplace Shopee, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju dengan kualitas produk dan perbandingan Kualitas Produk Shopee, namun mayoritas responden lebih condong tidak setuju terhadap aspek-aspek tersebut.

Adapun data pra-*survey* yang dilakukan pada 30 responden yang berasal dari pengguna marketplace shopee yang pernah membeli smartphone infinix.

Table 2 Fenomena Kualitas Produk

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Kualitas produk *smartphone* infinix dapat bekerja sesuai kinerja smartphone lainya	13	65%	7	35%	30	100%
2	Produk *smartphone* infinix pada *marketplace* shopee memiliki desain dan model tersendiri.	6	30%	14	70%	30	100%
3	Seller penjual *smartphone* infinix di *marketplace* shopee menyediakan layanan perlindungan pembeli untuk produk rusak atau tidak sesuai	19	63,3%	11	36,7%	30	100%
4	Produk *smartphone* infinix tetap berfungsi optimal dalam kondisi yang intensif	11	36,7%	19	63,3%	30	100%
5	Produk *smartphone* infinix pada *marketplace* shopee sesuai dengan gambar dan deskripsi yang ada di katalog	10	33,3%	20	66,7%	30	100%
6	Produk *smartphone* infinix yang ada di *marketplace* shopee memiliki daya tahan yang kuat dan tahan daya yang lama	18	60%	12	40%	30	100%
7	Pada *marketplace* shopee memiliki daya tarik dalam penyajian kemasan produk *smartphone* infinix	13	43,3%	17	56,7%	30	100%
8	Kualitas produk *smartphone* infinix pada marketplace shopee memiliki keunggulan yang lebih tinggi	16	53,4%	14	46.6%	30	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel hasil penelitian pra survei mengenai fenomena kualitas produk di toko online Shopee, dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden merasa handphone infinix dari seller di shopee memiliki daya tahan yang lama. Namun, mayoritas responden tidak setuju bahwa kualitas produk tersebut sebanding dengan Kualitas Produknya. Selain itu sebagai responden juga tidak merasa puas dengan kualitas produk sesuai harapan sebagai konsumen.

Adapun data pra-*survey* yang dilakukan pada 30 responden yang berasal dari pengguna marketplace shopee yang pernah membeli smartphone infinix.

Table 3 Fenomena Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Saya berbelanja di *marketplace* Shopee karena banyaknya pilihan type *smartphone* infinix yang diberikan.	18	60%	12	40%	30	100%
2	Saya membeli *smartphone* Infinix karena memiliki reputasi merek yang bagus	13	43,3%	17	56.7%	30	100%
3	Saya memilih penyalur di *marketplace* Shopee berdasarkan ketersediaan produk	16	53,4%	14	46.6%	30	100%
4	Saya membeli *smartphone* Infinix pada saat ada promosi atau diskon	10	33,3%	20	66,7%	30	100%
5	Saya melakukan pembelian ulang *smartphone* infinix di *marketplace* shopee	11	36,7%	19	63,3%	30	100%
6	Metode pembayaran yang ditawarkan *marketplace* shopee lengkap	16	53,4%	14	46.6%	30	100%

Sumber: Pra-Survey Desember, 2023

Berdasarkan hasil penelitian pra survei mengenai fenomena keputusan pembelian di toko online Shopee, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memilih melakukan pembelian produk elektronik di shopee karena kualitas produk nya yang baik. Namun, ada juga yang tidak setuju bahwa pembelian ulang dilakukan atas rekomendasi orang terdekat. Selain itu, sebagian respoden menyatakan akan melakukan pembelian ulang produk elektronik di shopee.

4. HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Infinix di marketplace Shopee

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pada produk Infinix di marketplace Shopee

H3 : Kualitas Produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pada produk Infinix di marketplace Shopee

5. METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019,hal.126). Dalam penelitian ini jumlah populasi yang ada yaitu 14.232 individu di kelurahan Isola.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* batas toleransi kesalahan 10%

$$\frac{\mathbf{14.232}}{\mathbf{1 + 14.232(0,1)^2}}$$

=**99,3** dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane, diketahui responden yang dijadikan sampel adalah 100 responden.

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen yang tepat sangat penting karena mereka memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel yang akan mereka amati (Abdullah Karimuddin et al., 2021,hal.57).Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang bersifat ordinal.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

Table 4 Uji Validitas

Variabel	*Item* Pernyataan	*r* hitung	*r* kritis	Keterangan
Harga	X1.1	0,837	0,3	Valid
	X1.2	0,804	0,3	Valid
	X1.3	0,856	0,3	Valid
	X1.4	0,815	0,3	Valid
	X1.5	0,790	0,3	Valid
	X1.6	0,886	0,3	Valid
	X1.7	0,812	0,3	Valid
	X1.8	0,815	0,3	Valid
	X1.10	0,851	0,3	Valid
	X1.11	0,793	0,3	Valid
	X1.12	0,781	0,3	Valid
	X1.13	0,821	0,3	Valid
	X1.14	0,854	0,3	Valid
	X1.15	0,780	0,3	Valid
	X1.16	0,664	0,3	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,758	0,3	Valid
	X2.2	0,711	0,3	Valid
	X2.3	0,771	0,3	Valid
	X2.4	0,767	0,3	Valid
	X2.5	0,716	0,3	Valid
	X2.6	0,746	0,3	Valid
	X2.7	0,734	0,3	Valid
	X2.8	0,722	0,3	Valid
	X2.9	0,707	0,3	Valid
	X2.10	0,700	0,3	Valid
	X2.11	0,674	0,3	Valid
	X2.12	0,710	0,3	Valid
	X2.13	0,647	0,3	Valid
	X2.14	0,644	0,3	Valid
	X2.15	0,701	0,3	Valid
	X2.16	0,700	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,830	0,3	Valid
	Y.2	0,823	0,3	Valid
	Y.3	0,775	0,3	Valid
	Y.4	0,824	0,3	Valid
	Y.5	0,759	0,3	Valid

	Y.6	0,744	0,3	Valid
	Y.7	0,725	0,3	Valid
	Y.8	0,526	0,3	Valid
	Y.9	0,715	0,3	Valid
	Y.10	0,707	0,3	Valid
	Y.11	0,748	0,3	Valid
	Y.12	0,722	0,3	Valid
	Y.13	0,735	0,3	Valid
	Y.14	0,769	0,3	Valid
	Y.15	0,771	0,3	Valid
	Y.16	0,730	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan semua pernyataan yang diajukan untuk variabel Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian valid karena *r*-hitung lebih besar *r*-kritis di atas 0,3. Setelah data melalui tahap uji validitas berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan ketentuan nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,80 maka data dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Table 5 Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Harga	0,964	Reliabel
Kualitas Produk	0,935	Reliabel
Kepuasan Pelangan	0,945	Reliabel

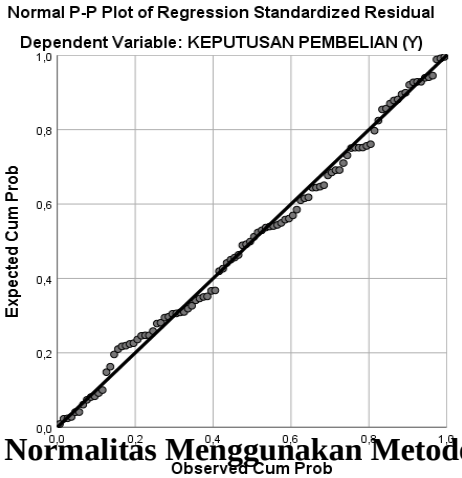
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas data ketiga variabel dinyatakan reliabel baik karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,80.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data residual akan diasumsikan terdistribusi normal untuk uji normalitas. Berikut peneliti buktikan dengan diagram P-plot pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Dari gambar diatas terbukti tidak menyimpang signifikan dari kurva diagonal, maka data terdistribusi secara normal seperti pada gambar di atas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Table 6 Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Variance Inflation Factor (VIF)*

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	0,211	4,736
	Kualitas Produk (X2)	0,211	4,736

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS,2024

Terbukti nilai Tolerance > 0,01 yaitu 0,211 dan nilai VIF 4.736, hasil di atas menunjukkan tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini dan tidak terlihat adanya hubungan antar variabel bebas seperti pada gambar di atas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipakai untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual pengamatan individu dalam model regresi.

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,399	1,420		2,395	0,019
	HARGA (X1)	-0,049	0,040	-0,265	-1,211	0,229
	KUALITAS PRODUK (X2)	0,038	0,049	0,169	0,772	0,442

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Uji Glejser*

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada hasil uji heteroskedastisitas, tabel uji glejser diatas terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastitas karena didapatkan nilai sig baik variable harga dan kualitas produk nilainya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi sebagai peguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

Table 7 Uji Autokorelasi Menggunakan Metode *Durbin-Watson*

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,933[a]	,870	,867	3.600	1,692

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Durbin Watson 1,692. Sedangkan nilai du dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 2, sedangkan nilai DU = 1,7152, nilai 4 – DU = 4 – 1,7152 = 2,2848. Sehingga kriterianya yaitu 1,7152 < 1,692 < 2,2848 . Jika melihat ke dalam kriteria pengambilan keputusan hasil dari uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah tidak dapat disimpulkan. Maka untuk mengetahui gejala autokorelasi dilanjutkan dengan uji *Run Test*

Tabel 8 Uji Autokorelasi Menggunakan Uji Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value[a]	0.05061
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50

Total Cases	100
Number of Runs	42
Z	-1,809
Asymp. Sig. (2-tailed)	,070

a. Median

Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui nilai Asymp, Sig. (2-tailed) sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear bergada.

Table 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.094	2.315		3.064	,003
	Harga (X1)	,632	,066	,757	9.492	,000
	Kualitas Produk (X2)	,195	,081	,193	2.420	,017

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai β_0 2.065 artinya adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika variabel Harga(X1) dan Kualitas Produk(X2) bernilai nol (0) maka Keputusan Pembelian bernilai 7,094. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,632 untuk "Harga" menunjukkan hubungan positif variabel ini dan Kualitas Produk, koefisien regresi 0,195 untuk "Kualitas Produk" menunjukkan yang serupa variabel ini dan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Table 10 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933[a]	0,870	0,867	3,600

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,933.

Adapun dari tabel diatas dapat diketahui hasil koefisien determinasi (R2) sebesar 0,870 artinya besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar koefisien determinasi (R2 x 100%) atau 87% dan sisanya 13% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Table 11 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Coefficients[a]									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7,094	2,315		3,064	0,003			
	Harga (X1)	0,623	0,066	0,757	9,492	0,000	0,928	0,694	0,348
	Kualitas Produk (X2)	0,195	0,081	0,193	2,420	0,017	0,865	0,239	0,089

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Adapun rumus *beta x Zero Order x* 100% untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

Harga(X_1) : 0,757 x 0,928 x 100% = 0,7024 atau 70%

Kualitas Produk (X_2) : 0,193 x 0,865 x 100% = 0,1669 atau 17%

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Table 12 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8392,046	2	4196,023	323,810	,000[b]
	Residual	1256,954	97	12,958		
	Total	9649,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis dari table di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 323,810 sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf (α) 5% dengan $n = 100$, maka nilai F_{tabel} $(k\,; n - k)$ yaitu $(2; 100 - 2 = 98)$, sebesar 3,09.

Uji Parsial (Uji t)

Table 13 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.064	,003
	Harga (X1)	9.492	,000
	Kualitas Produk (X2)	2.420	,017

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Uji t dengan tingkat $\alpha = 5\%$ diketahui nilai $n = 100$dengan nilai $k = 2$ dengan nilai $t_{tabel} = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) = \left(\frac{0{,}05}{2}; 100 - 2 - 1\right) = (0{,}025; 97) =$ 1.984. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 2,420 > t_{tabel} 1.984 dengan probabilitas signifikansi kualitas produk (X_2) pada level 0,017. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone infinix di *marketplace* shopee pada masyarakat kelurahan Isola Kota Bandung Artinya jika harga semakin baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Variabel Harga (X1) termasuk kedalam kategori "Baik" dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 376 yang didapat dari penilaian 100 responden, yang berada di rentang 359 – 391.

Variabel Kualitas Produk (X2) termasuk kedalam kategori "Baik" dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 380 yang didapat dari penilaian 100 responden, yang berada di rentang 359 – 391.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk kedalam kategori "Baik" dengan rata-rata nilai bobot aktual sebesar 384 yang didapat dari penilaian 100 responden, yang berada di rentang 359 – 391.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 41,3%.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga(X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,7% dan variable Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 39,5%.

Berdasarkan pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga(X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Hargadan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 80,2%, sedangkan sisanya sebesar 20 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mendapati bahwa Hargadan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* Paddy. Hargadan Kualitas Produk memainkan peran penting dalam mendorong Keputusan Pembelian. Hargadapat menciptakan dorongan untuk membeli secara impulsif karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih atau kesempatan terbatas. Sementara itu, Kualitas Produk yang ditonjolkan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu sesuai dengan gaya hidup mereka. Kombinasi keduanya dapat merangsang keputusan impulsif dalam proses belanja.

7. SIMPULAN

Harga termasuk dalam kategori baik, namun masih terdapat aspek yang lemah, begitu juga dengan kualitas produk dan keputusan pembelian, yang masing-masing termasuk dalam kategori baik namun masih memiliki kelemahan tertentu. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Infinix di marketplace Shopee pada masyarakat kelurahan Isola Kota Bandung. Kualitas produk juga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Infinix di marketplace Shopee pada masyarakat kelurahan Isola Kota Bandung. Selain itu, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Infinix di marketplace Shopee pada masyarakat kelurahan Isola Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Surabaya: Unitomo Press

Natasya Fadilla Rahmatunnisa, & Ayi Muhiban. (2023). Influence of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study on Consumers in Bumi Rempah Padalarang UMKM, West Bandung District). *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(5), 655–680. https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4224

Astuti Miguna, & Matondang Nurhafifah. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media* (Meutia, Maya, Henny, & Rizka, Eds.; Cetakan Pertama). Deepublish.

Abdullah Karimuddin, Jannah Midbahul, Hasda Suryadin, Aiman Ummul, Fadilla Zahara, Taqwin, Masita, Ardiawan Ngurah, & Sari Eka. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Saputra Nanda, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing management. 15th edition* (15th ed). London : Pearson Education.

Sahir Hafni Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian* (Try Koryati, Papong, & Ainur Rochmah, Eds.; Pertama). KBM Indonesia.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.

Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. *Indonesian Journal of Economic and Business*, *1*(2), 68–80. https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32