Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12566-12578

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Vivo di Jakarta

Syarifah Hidayatul Zahra[1] , Ety Nurhayaty[2]
[1,2]Universitas Bina Sarana Informatika
Corresponding Author: Syarifah Hidayatul Zahra, E-Mail: syarifahhidayatul100@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di pasar smartphone membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden pengguna smartphone Vivo. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan IBM SPSS versi 26 dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi 0,000 < 0,05), sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan (nilai signifikansi 0,468 > 0,05). Namun, secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R-Square sebesar 43,9% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone Vivo, Jakarta

ABSTRACT

The growing competition in the smartphone industry has made consumers more selective in their purchasing decisions. This study examines the effect of product quality and price on the purchase decisions of Vivo smartphones in Jakarta. A descriptive quantitative method was applied with purposive sampling involving 100 Vivo users. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS version 26 with validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and both partial and simultaneous determination coefficients. The findings show that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions (significance value 0.000 < 0.05), while price has no significant effect (significance value 0.468 > 0.05). However, product quality and price together have a significant effect on purchase decisions. The adjusted R-Square value of 43.9% indicates that these two variables explain purchase decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors beyond this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decisions, Vivo Smartphones, Jakarta

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri smartphone di Indonesia berkembang pesat, dengan persaingan ketat antar merek yang menawarkan fitur unggulan, kualitas, dan harga kompetitif. Smartphone kini menjadi kebutuhan primer untuk komunikasi, pekerjaan, pendidikan, dan hiburan. Di Jakarta, masyarakat perkotaan sangat selektif, melakukan riset melalui media sosial, YouTube, dan e-commerce (We Are Social, 2024). Pengguna internet di Jakarta menghabiskan lima jam per hari menggunakan smartphone, dan banyak mengganti

perangkat setiap 2-3 tahun karena penurunan kinerja dan kebutuhan fitur baru (Populix, 2023). Pola konsumsi ini menunjukkan sensitivitas terhadap kualitas dan harga.

Kualitas produk adalah faktor utama keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mempertimbangkan nilai produk, di mana kualitas dan layanan sepadan dengan harga meningkatkan kemungkinan pembelian. Harga adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Vivo telah dikenal sebagai salah satu merek smartphone yang sangat agresif dalam strategi pemasarannya. Perusahaan ini secara konsisten menghadirkan berbagai inovasi, mulai dari desain yang menarik, fitur teknologi terbaru, kualitas kamera yang unggul, pengisian daya cepat, hingga tampilan layar penuh. Di samping itu, Vivo juga menerapkan harga yang kompetitif dan aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkuat promosi produknya. Melalui langkah-langkah strategis ini, Vivo berhasil memperluas pangsa pasar dan tetap mampu bersaing di industri smartphone Indonesia. Di Asia Tenggara, Vivo posisi kelima (pangsa 12%) pada Q1 2025, dengan seri V tumbuh 34% (Canalys, 2025). Di Indonesia, Vivo di bawah Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Apple (StatCounter, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Vivo mencatat perkembangan positif di kawasan Asia Tenggara, persaingan di Indonesia, termasuk di wilayah Jakarta, tetap sangat intens. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan terhadap 76 responden di Jakarta, mayoritas responden menggunakan smartphone merek Samsung (23 orang atau 30,7%), diikuti oleh Apple (17 orang atau 22,7%), Xiaomi (12 orang atau 16,0%), Oppo (9 orang atau 12,0%), dan Vivo (8 orang atau 10,7%). Selain itu, terdapat juga responden yang menggunakan Infinix (4 orang atau 5,3%) serta Realme (2 orang atau 2,7%). Data ini menggarisbawahi bahwa meskipun Vivo termasuk dalam lima besar merek smartphone yang digunakan responden di Jakarta, posisinya masih di bawah beberapa pesaing utama. Hal ini semakin memperjelas bahwa pasar smartphone di Jakarta sangat kompetitif, dan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk serta harga yang ditawarkan.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone Vivo menunjukkan hasil yang bervariasi. Usdianto et al. (2025) di Makassar menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo, namun kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial. Sebaliknya, Fatimah (2023) dalam penelitiannya di Sukabumi menemukan bahwa baik harga maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Selain itu, penelitian oleh Suliatin et al. (2024) yang menjadikan merek Samsung sebagai objek di Manokwari juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan minimnya kajian yang secara spesifik dilakukan di wilayah Jakarta, mendorong peneliti untuk menguji

lebih lanjut seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di wilayah Jakarta.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tampak maupun tidak tampak.

Dimensi kualitas produk : bentuk, fitur, kinerja, daya tahan, keandalan, desain, serta gaya (Kamil hafidzi et al., 2022).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan salah satu alat penting dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan juga menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan (Nurhayati, 2023).

Selain itu, Tjiptono juga menyebutkan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan terhadap suatu barang atau jasa (Nurhayati, 2023).

Dimensi harga : keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang diambil oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk (Tonce & Rangga, 2022).

Definisi serupa juga disampaikan oleh Amirullah, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi dan memilih beberapa alternatif sesuai dengan minat tertentu, dengan tujuan menentukan pilihan yang dianggap paling bermanfaat (Tonce & Rangga, 2022).

Menurut Tjiptono menyebut bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia (Nurhayati, 2023).

Pernyataan ini sejalan dengan Schiffman dan Kanuk, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih di antara dua atau lebih pilihan yang ada (Nurhayati, 2023).

Dimensi keputusan pembelian : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Tonce & Rangga, 2022).

Hipotesis

Ha1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha3: Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Desain penelitian dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka dan tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Jakarta. Desain ini memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif, terukur, serta dapat mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Populasi penelitian ditetapkan sebagai masyarakat berusia 15–64 tahun yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan smartphone Vivo. Berdasarkan data BPS Provinsi DKI Jakarta tahun 2025, jumlah populasi usia produktif mencapai 7.609.545 jiwa (BPS, 2025). Dari jumlah tersebut, sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Jakarta, berusia minimal 15 tahun, pernah menggunakan, dan sedang menggunakan smartphone Vivo. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form, yang disebarkan melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, X, dan Line). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan pernyataan yang disusun berdasarkan indikator kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Tahap awal meliputi transformasi data ordinal menjadi interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Analisis dilanjutkan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Selanjutnya digunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Mayoritas responden berusia 20–24 tahun (47%), berjenis kelamin perempuan (62%), dan sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa (50%). Dari sisi penggunaan, 55% responden masih menggunakan smartphone Vivo saat ini, sementara sisanya (45%) hanya pernah menggunakan.

Deskripsi Variabel

1. Kualitas Produk (X_1): Rata-rata skor 4,30 (Sangat Baik), menunjukkan responden menilai kualitas produk Vivo tinggi.
2. Harga (X_2): Rata-rata skor 4,14 (Baik), menandakan harga dinilai cukup terjangkau namun bukan faktor utama.
3. Keputusan Pembelian (Y): Rata-rata skor 4,21 (Sangat Baik), artinya mayoritas konsumen merasa yakin memilih Vivo.

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)				
Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kondisi	Keterangan
X_1.1	0,476	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.2	0,543	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.3	0,678	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.4	0,594	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.5	0,537	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.6	0,578	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.7	0,487	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.8	0,418	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.9	0,601	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.10	0,591	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_1.11	0,568	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
HASIL UJI VALIDITAS HARGA (X_2)				
Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kondisi	Keterangan
X_2.1	0,714	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_2.2	0,733	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_2.3	0,535	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
X_2.4	0,747	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				
Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Kondisi	Keterangan
Y1	0,679	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
Y2	0,702	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
Y3	0,657	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
Y4	0,731	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

a. Semua item pernyataan pada variabel X_1, X_2, dan Y valid (r hitung > r tabel 0,1966).

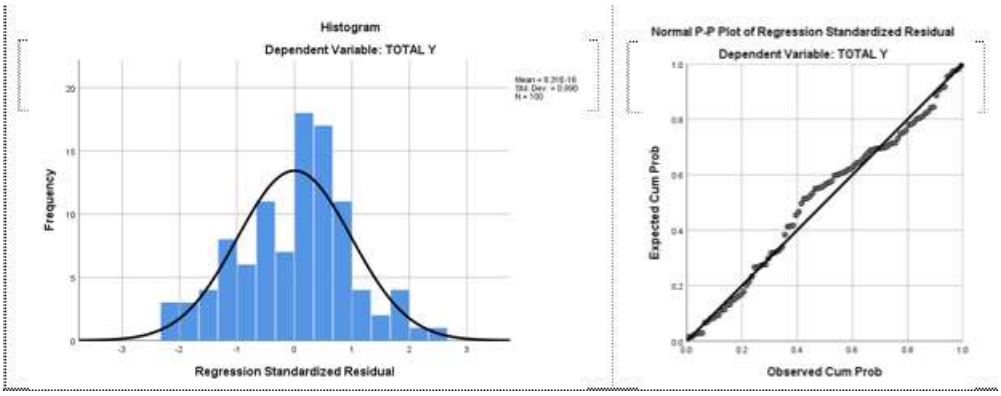
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_1)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0,771	11
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0,621	4
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0,638	4
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)	

Hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach's Alpha > 0,60 pada semua variabel, berarti instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas data Histogram dan P-P Plot

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		0
	Std. Deviation		1,69799359
Most Extreme Differences	Absolute		0,093
	Positive		0,054
	Negative		-0,093
Test Statistic			0,093
Asymp. Sig. (2-tailed)			.032[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.331[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,319
		Upper Bound	0,343
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			
Sumber : Data diolah peneliti (2025)			

Normalitas diuji dengan Kolmogorov-Smirnov. Hasil menunjukkan Asymp. Sig sebesar 0,032 (< 0,05) yang mengindikasikan data tidak normal. Namun, pengujian lanjutan dengan metode Monte Carlo menghasilkan Sig sebesar 0,331 (> 0,05). Hasil ini didukung oleh histogram yang berbentuk menyerupai distribusi normal dan grafik P-P Plot yang memperlihatkan sebaran titik di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, data dapat disimpulkan berdistribusi normal dan layak digunakan dalam regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,71	0,966		1,77	0,08
	TOTAL X_1	-0,007	0,02	-0,034	-0,329	0,743
	TOTAL X_2	-0,007	0,035	-0,02	-0,198	0,843
a. Dependent Variable: ABS_RES1						
Sumber : Data diolah peneliti (2025)						

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig untuk variabel Kualitas Produk (X_1) = 0,743 dan Harga (X_2) = 0,843. Keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	TOTAL X_1	0,993	1,007
	TOTAL X_2	0,993	1,007
a. Dependent Variable: TOTAL Y			
Sumber : Data diolah peneliti (2025)			

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Hasil menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 memiliki nilai Tolerance = 0,993 (> 0,10) dan VIF = 1,007 (< 10). Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi layak dilanjutkan.

Analisis Regresi Linier Bergada

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,931	1,616		1,194	0,235
	TOTAL X_1	0,303	0,034	0,673	8,906	0
	TOTAL X_2	0,042	0,058	0,055	0,728	0,468
a. Dependent Variable: TOTAL Y						
Sumber : Data diolah peneliti (2025)						

Hasil regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1{,}931+0{,}303X_1+0{,}042X_2+e$$

1. Nilai konstanta (1,931) berarti bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai nol, maka Y tetap memiliki nilai awal sebesar 1,931.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (0,303) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada X_1 dapat meningkatkan Y sebesar 0,303, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi Harga (0,042) menunjukkan adanya peningkatan Y sebesar 0,042 untuk setiap kenaikan satu satuan X_2, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t-test)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,194	0,235
	TOTAL X1	8,906	0
	TOTAL X2	0,728	0,468
a. Dependent Variable: TOTAL Y			
Sumber : Data diolah peneliti (2025)			

Hasil uji t menunjukkan:

1) Kualitas Produk (X_1): thitung = 8,906 > ttabel = 1,661 dengan Sig = 0,000 < 0,05. Artinya, X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2) Harga (X_2): thitung = 0,728 < ttabel = 1,661 dengan Sig = 0,468 > 0,05. Artinya, X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan hipotesis pengaruh harga ditolak.

2. Uji Simultan (F-test)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233,424	2	116,712	39,662	.000[b]
	Residual	285,435	97	2,943		
	Total	518,859	99			
a. Dependent Variable: TOTAL Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1						
Sumber : Data diolah peneliti (2025)						

Hasil ANOVA menunjukkan Fhitung = 39,662 > Ftabel = 3,09 dengan Sig = 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model regresi layak digunakan untuk penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,931	1,616		1,194	0,235			
	TOTAL X1	0,303	0,034	0,673	8,906	0	0,668	0,671	0,671
	TOTAL X2	0,042	0,058	0,055	0,728	0,468	-0,002	0,074	0,055

a. Dependent Variable: TOTAL Y
Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Perhitungan koefisien determinasi parsial menunjukkan:

1. Kontribusi Kualitas Produk (X_1) terhadap Y sebesar 45%.
2. Kontribusi Harga (X_2) terhadap Y sebesar -0,011%, yang berarti nyaris tidak berpengaruh.

Dengan demikian, kualitas produk menjadi variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671[a]	0,45	0,439	1,715409

a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1
b. Dependent Variable: TOTAL Y
Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Nilai Adjusted R^2 = 0,439. Artinya, variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 43,9% variasi Keputusan Pembelian (Y). Sementara 56,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai Thitung sebesar 8,906, yang jauh melebihi Ttabel sebesar 1,661. Selain itu, nilai signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05 (5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial, variabel ini berkontribusi sebesar 44,96% dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_01) ditolak, sementara hipotesis

alternatif (H_a1) diterima, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Jakarta.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Heriana & Hendriyani (2023), Siregar & Hulu (2022), Budiarti & Sari (2023), serta Ernawati & Giovanni (2023), yang semuanya menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t parsial, variabel Harga (X_2) memiliki nilai Thitung sebesar 0,728, yang lebih rendah dari Ttabel sebesar 1,661 pada derajat kebebasan (df) 97 dan taraf signifikansi 0,05. Nilai signifikansi 0,468 juga lebih besar dari 0,05. Sehingga, hipotesis alternatif (H_a2) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Jakarta ditolak, sedangkan hipotesis nol (H_02) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan diterima.

Temuan ini bertentangan dengan penelitian Fatimah (2023) dan Usdianto et al. (2025), yang menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo. Namun, hasil ini selaras dengan Ernawati & Giovanni (2023), yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Persepsi responden terhadap harga Vivo di Jakarta, dengan skor rata-rata 4,14 (kategori baik), menandakan bahwa harga dianggap terjangkau. Meski demikian, pengaruh parsial yang tidak signifikan mengimplikasikan bahwa harga bukan faktor utama bagi konsumen. Mereka cenderung memprioritaskan kualitas dan fitur, serta menganggap harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diperoleh, sehingga fluktuasi harga dalam batas wajar tidak banyak memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F simultan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 39,662 dengan signifikansi 0,000. Nilai Ftabel pada $df_1 = 2$, $df_2 = 97$, dan $\alpha = 0{,}05$ adalah 3,09. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel dan signifikansi lebih rendah dari 0,05, hipotesis alternatif (H_a3) diterima, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) smartphone Vivo di Jakarta, sementara hipotesis nol (H_03) ditolak.

Temuan ini sejalan dengan Siregar & Hulu (2022), Suliatin et al. (2024), dan Budiarti & Sari (2023), yang menunjukkan pengaruh signifikan dari kualitas produk dan harga (serta faktor lain seperti promosi di beberapa studi) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga tidak signifikan secara parsial, kombinasi dengan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,439 menjelaskan bahwa 43,9% variasi Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh X_1 dan X_2, dengan sisanya 56,1% berasal dari faktor eksternal seperti promosi, word of mouth, merek, atau aspek pribadi konsumen. Kontribusi Kualitas Produk (45%) jauh lebih dominan

dibandingkan Harga (-0,011%), sebagaimana terlihat pada koefisien determinasi parsial, yang menegaskan peran utama kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai Thitung = 8,906 > Ttabel = 1,661 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kontribusi parsial kualitas produk mencapai 44,96%, yang menandakan bahwa peningkatan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk lebih memilih membeli.
2. Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh Thitung = 0,728 < Ttabel = 1,661 dan signifikansi 0,468 > 0,05. Temuan ini mengimplikasikan bahwa harga bukanlah pertimbangan dominan bagi konsumen Vivo di Jakarta, terutama jika kualitas produk telah memenuhi harapan mereka.
3. Secara simultan, Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F menunjukkan Fhitung = 39,662 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,439 berarti 43,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara 56,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Meskipun harga kurang dominan secara individu, kombinasi dengan kualitas produk tetap menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, *2*(1), 1–14. https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/572/481

Canalys. (2025). *Southeast Asia smartphone market Q1 2025 report*. Canalys. https://www.canalys.com/newsroom/southeast-asia-smartphone-market-q1-2025

Ernawati, R., & Giovanni, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, *1*(2), 151–163. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1438

Fatimah, B. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*, *1*(1), 11–20. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj

Heriana, A., & Hendriyani, R. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian Smartphone Vivo di Telukjambe Timur Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(5), 3294–3309. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4605/3699

Kamil hafidzi, M., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(1), 203–214. https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.30

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). In *Pearson Education Limited.* (15th ed.).

Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen* (M. Nasrudin (ed.); Cetakan ke). PT Nasya Expanding Management (Penerbit NEM). https://play.google.com/store/books/details/Nurhayati_Keputusan_Pembelian_dan_Kepuasan_Konsume?id=3vLSEAAAQBAJ&hl=id

Populix. (2023). *Smartphone purchasing trends among Indonesian consumers*. Populix. https://populix.co/blog/smartphone-consumer-study

Siregar, M., & Hulu, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Vivo pada Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Mutiara Manajemen*, *7*(2), 107–117. https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/5285/3585

Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-indonesia

StatCounter. (2025). *Mobile Vendor Market Share Indonesia – July 2025*. https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia

Statistik, B. P. (2025). *Provinsi DKI Jakarta dalam Angka 2025*. https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMyMzMTAw/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-provinsi-dki-jakarta.html?year=2025

Suliatin, T., Bajari, M., Natalia, L., & Lotte, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MANOKWARI. *Lensa Ekonomi*, *19*(2), 200–214. https://doi.org/https://doi.org/10.30862/lensa.v18i02.384

Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.

Usdianto, Muhaeril, Lion, A. M., & Umar, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone VIVO di Toko Olala Cell Makassar. *Jurnal Aplikasi*

Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, *9*(2), 111–122. https://doi.org/https://doi.org/10.51263/jameb.v9i2.242