

Pengaruh Merek Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Realme Tangerang City Mall

Frisca Hanapi*

Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
friscahanapi84@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;
Perbaikan 30 Februari 2023;
Diterima 21 Maret 2023;
Tersedia online 12 April 2023

Abstrak

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan menilai besarnya pengaruh merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone di Realme Tangerang City Mall.

Dalam tulisan ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilistik dengan metode sampling terarah. Metode pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh penulis melalui kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai R-squared 0,995 atau 96% yang berarti produk, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 96%. Sedangkan nilai F hitung dari uji F yang dilakukan ialah 315,605, dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,005 > F$ tabel $> 2,700$. Hasil uji F (joint test) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yakni pengaruh merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) berdampak terhadap variabel terikat (yakni pembelian) secara simultan. menunjukkan yang ditampilkan. Keputusan (Y) akan dilakukan pada telepon fisik di Tangerang City Mall.

Merek
Harga
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya. Banyak merek-merek baru yang memasuki dunia ponsel yang kompetitif, saling bersaing untuk menghasilkan produk-produk unggulan (Samara et al., 2022). Produsen perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, bukan hanya menciptakan produk. Produsen harus melakukan ini untuk bersaing dengan produsen lain (Kurniawati et al., 2021). Memahami perilaku konsumen memungkinkan produsen merancang produk berdasarkan apa yang diinginkan konsumen (Wibowo et al., 2022). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain merek, harga, dan kualitas produk.

Dalam dunia global saat ini, perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan kebutuhan informasi (Widodo et al., 2015). Kemudahan yang ditawarkan teknologi merambah banyak aspek kehidupan, mulai dari bisnis hingga pendidikan (Afnina & Hastuti, 2018). Pada dasarnya, teknologi ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, memudahkan komunikasi, dan melakukan banyak hal dalam hidup kita, namun semua efek positif yang dialami manusia bertumpu pada tubuh. Ini berbeda dengan efek fisik dan mental yang merugikan (Kusnawan, 2021).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Merek

Merek ialah sekumpulan asosiasi merek yang muncul dan masuk ke dalam benak konsumen (Yonata et al., 2020). Disimpulkan bahwa merek ialah sekumpulan asosiasi yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) menyatakan bahwa:

“Merek ialah sekumpulan barang berharga dari suatu merek tertentu yang disebut sebagai citra produk yang pentingnya merek tersebut merupakan seperangkat nilai tentang merek sekaligus”

Harga

Menurut(Wibowo et al., 2022):

“Harga ialah nilai yang terkait dengan suatu produk atau layanan, dan merupakan hasil dari perhitungan, penelitian dan pemahaman yang rumit, serta kemampuan untuk mengambil risiko”

Kualitas Produk

Menurut (Silaban et al., 2021) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk ialah pandangan subjektif produsen tentang sesuatu” yang dapat ditawarkan guna mewujudkan tujuan organisasi dengan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen, keterampilan dan kemampuan organisasi, dan daya beli pasar setara dengan pemahaman”

Keputusan pembelian

Menurut (Sugandha 2020) menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian ialah pilihan. Perilaku pembeli terhadap konsumen dapat dilakukan dengan cara mempengaruhi sikap merek. Sikap memainkan peran yang sangat bernilai dalam keputusan penjualan, dan tindakan sanggup dianggap sebagai prediktor terkuat dari perilaku. membantu perusahaan merancang program pemasaran yang tepat.

III. METODE

1. Jenis data
 - a. Data Kuantitatif
Data kuantitatif (Hamid & Prasetyowati, 2021) ialah metode survei yang memperoleh informasi tentang tempat-tempat tertentu, namun peneliti melakukan treatment dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur
2. Sumber data
 - a. Data Primer
Yakni kumpulan data yang disajikan serta dihimpun langsung oleh responden ialah HP Realme Official Tangerang City Mall dengan metode kuisisioner buat diisi oleh pembelinya.
 - b. Data Sekunder
Ialah kumpulan informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara media yang memiliki tujuan tertentu dan dapat dipergunakan untuk berbagai penelitian(Sahir, 2021). Untuk mengumpulkan data sekunder, penelitian ini bersumber dari buku referensi, jurnal dan internet yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.
3. Sampel dan Populasi
 - a. Populasi
Populasi yakni subjek maupun materi pelajaran dengan jumlah serta individualitas spesifik yang dipelajari periset serta ditarik kesimpulannya. Populasi peninjauan ini yakni konsumen Hp Realme Official Tangerang City Mall.
 - b. Sampel
Jumlah responden pada jenjang akurasi serta keluputan yang di impikan oleh peneliti. Guna peninjauan sosial, jenjang keluputan teratas yakni 5%. tentang terutama dalam pengumpulan ilustrasi yakni seberapa representatif ilustrasi itu maupun sanggup menyubstitusi tiap-tiap personel populasi. Sampel buat studi ini mengenakan ilustrasi dengan mengenakan rumus Lemeshow. Ini sebab dimensi populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{1}{2} p(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,960)^2 \times (0,5) \times (1-0,5)}{0,12}$$
$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Keterngn :

- n = Jumlah Sampling
 P = Estimasi proporsi (44%)
 $Z^2 \cdot 1 - a / 2$ = Skor Z pada kepercayaan 95%
 d = Persisi (0,09)

4. Pengukuran

Uji yang dipergunakan pada penelitian yang telah dilaksanakan ialah:

1. Uji Frekuensi

Menurut (Ramadhani & Bina, 2021) menyatakan bahwa:

Distribusi frekuensi ialah susunan data terkait berdasarkan golongan atau golongan interval dalam daftar yang menyediakan beberapa informasi tentang data tersebut.

2. Uji Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan bahwa:

Suatu metode yang dipergunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu temuan penelitian, tetapi tidak untuk menarik kesimpulan yang lebih luas.

3. Uji Validasi dan Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa:

Uji mengukur apakah sesuatu itu valid atau angket valid

Uji reliabilitas ialah alat yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Tujuannya yakni buat menakar apakah ada faktor perancu ataupun resi2l dalam miniatur regresi yang terdistribusi normal.

5. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda ialah hubungan linier antara dua variabel atau faktor bebas dengan satu variabel terikat(Amalia, 2018).

6. Koefisien Determinasi

Uji spesifikasi bertujuan menghitung seberapa besar variabel dependen yang dipergunakan dapat menjelaskan variabel independen.

7. Uji Hipotesis

Uji T

Uji-t mengukur pengaruh setiap variabel independen yang signifikan variabel dependen.

Uji F

Memperlihatkan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2) harus ada parsial dan simultan nya

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.911	.909		2.17314

Diketahui nilai *R Square* yakni 0,911 ($0,955 \times 0,955$) atau 96%, yang berarti produk, harga dan pengaruh prodak terhadap keputusan pembelian yakni 96%,. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 4%, dijelaskan oleh variable ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.486	1.077		6.952	.000		
	Pengaruh merek_ X1	.643	.054	.788	11.881	.000	.219	4.568
	Harga_ X2	.035	.081	.041	.438	.662	.111	9.029
	Kualitas Prodak_ X3	.130	.075	.148	1.732	.087	.131	7.616

Diketahui *t* hitung, *t* hitung > *t* tabel, maka ketiga variabel *t* hitung (6,952 (X1), 11,881 (X2), 0,438 (X3)) jelaskan bahwa harga *t* tabel yakni 1,732. (X1) pengaruh merek, (X2) harga, dan (X3) kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian, sedangkan (X3) kualitas produk berdampak secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Realme Tangerang City Mall.

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4471.361	3	1490.454	315.605	.000 ^b
	Residual	434.472	93	4.723		
	Total	4905.833	96			

Disimpulkan bahwa tiap variabel bebas secara simultan berdampak besar terhadap variabel karena dimiliki oleh sig. Meningkatkan Selain itu, harga F hitung \geq F tabel 315,605 antara variabel (X1), pengaruh merek (X2), harga (X3), dan kualitas produk (X4) memberikan pengaruh Keputusan Pembelian. Dalam hal itu, model regresi benar dan bagus dalam memprediksi keputusan

V. KESIMPULAN

Kedapatan cekaman positif yang bagus antara cekaman merk (X1) dengan ketentuan pembelian (Y). tentang ini dibuktikan dengan hasil thitung ialah 11,881 > ttabel 1,732. Signifikansi 0,000 < 0,05. maksudnya Ho ditolak serta Ha didapat. maksudnya kedapatan jalinan positif antara peubah cekaman merk (X1) dengan peubah ketentuan pembelian (Y).

Terdapat cekaman yang bagus serta positif antara harga (X2) dengan ketentuan pembelian (Y). Hasil thitung 0,438 > ttabel 1,732 serta derajat signifikansi 0,000 < 0,05. maksudnya Ho ditolak serta Ha didapat. maksudnya kedapatan jalinan yang positif serta serupa antara peubah harga (X2). serta peubah ketentuan pembelian (Y).

Antara mutu produk (X3) kedapatan cekaman yang bagus serta positif. Pada ketentuan pembelian (Y). Dibuktikan dengan hasil harga thitung ialah 1,732 > ttabel 1,732 sehingga jenjang signifikansinya yakni 0,662 < 0,05. Ini berarti bahwa Ho sig ditolak serta Ha didapat. maksudnya kedapatan jalinan yang positif antara peubah mutu produk (X3). serta peubah ketentuan pembelian (Y).

Terdapat cekaman yang bagus serta positif antara cekaman merk (X1), harga (X2), serta mutu produk (X3). berbenturan dengan ketentuan pembelian (Y). Berdasarkan singkatan miniatur tabulasi 5.61, kita mendapatkan bahwa harga R-squared yakni 0,955 maupun 96%. maksudnya cekaman merk, harga serta mutu produk pada ketentuan pembelian sebesar 96%. Berdasarkan ANOVA pada tabulasi 4.64, kita mendapatkan bahwa harga f yang dihitung yakni 315.650. dimana >F Pada tabulasi 2.68 jenjang signifikansinya yakni 0,000 < 0,05. Hasil uji F (uji simultan) menampakkan bahwa seluruh peubah selamat ialah pengaruh merk (X1), harga (X2), serta mutu produk (X3). sekalian mempengaruhi pada peubah dependen ialah keputusan pembelian (Y) di Official Realm Tangci Mall.

Daftar pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Amalia, U. D. (2018). *Pengaruh Pelatihan, Gaya Kepemimpinan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Produktivitas Kerja PT Perkebunan Nusantara IX Kaligua*. Universitas Peradaban.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, A., & Prasetyowati, M. D. R. A. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Eksperimen*. CV Literasi Nusantara Abadi.

- Hernawan, E., & Andy, A. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(3), 1–8.
- Kurniawati, E., Widowati, S. Y., & Santoso, A. (2021). Sosialisasi Pembuatan Merek Produk UKM di Kelurahan Pedurungan Semarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDIMAS)*, 8(1), 8–12. <https://doi.org/10.33795/jabdimas.v8i1.110>
- Kusnawan, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Telepon terhadap Keputusan Pelanggan dalam Mengonsumsi pulsa. *Jurnal Managerial*.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Prenada Media.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Samara, A., Anggraeni, R. D., Sulistiyowati, R., Wibowo, S., & Wi, P. (2022). Pelatihan Penerapan Manajemen Persediaan Bagi Pedagang Makanan Minuman di Era Endemi Covid 19 (UMKM Cihuni Hill Park). *Abdi Dharma*, 2(2), 67–74.
- Silaban, B., Yanti, L. D., Symbolon, S., Tholok, F. W., Sugandha, & Herijawati, E. (2021). Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Perbaikan Pengelolaan Motivasi Wirausaha, Produk & Kemasan UMKM RW 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila Binaan Dinas Koperasi & UMKM Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Abdi Dharma*, 1(1), 7–12.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, F. W., Hernawan, E., Alexander, Symbolon, S., Limajatini, Winata, S., & Gultom, J. B. (2022). Pelatihan Kewirausahaan dan Digital Marketing Bagi Pemuda dan Pemudi di Era Pandemi Covid 19 Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(1), 5–10.
- Widodo, S. A., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management*, 1(1).
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antarana Prima. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2), 2502–2514.