

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE REALME

Hayanuddin Safri¹, Rahmi², Sufitrayati³, Nelly⁴, Irne Aryanie⁵

¹Prodi Manajemen, Pascasarjana, Universitas Labuhanbatu

^{2,5}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

³Prodi Akuntansi, Universitas Serambi Mekkah

⁴Prodi Manajemen, Universitas Serambi Mekkah

E-mail: hayanuddinhrp@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the extent to which product quality, price and brand factors can influence the decision to purchase a Realme cellphone. The data collection method used was by presenting questionnaires to 97 respondents. The sampling technique uses purposive sampling, while the data analysis technique uses SPSS model software. The research results show that the variables of product quality, price and brand influence the decision to purchase Realme cellphone products in Bireuen, both simultaneously and partially. It can be seen from the results of the coefficient of determination that the Adjusted R Square value is 0.780, this means that the product quality, price and brand variables can have an influence on purchasing decisions by 78% at the Erafone Bireuen Store while the remainder or 22.00% is influenced by factors. others not examined in this study.

Keywords: Brand, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana faktor kualitas produk, harga dan brand dapat mempengaruhi keputusan pembelian handphone Realme. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menyajikan kuesioner kepada 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan software model SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handphone Realme di Bireuen baik secara simultan maupun secara parsial. Dapat dilihat hasil dari koefisien determinasi besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.780, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan brand dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78% pada Toko Erafone Bireuen sedangkan sisanya atau sebesar 22,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: Brand, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Realme merupakan produsen smartphone yang berasal dari Shenzen Tiongkok, Realme muncul pertama kali di Indonesia pada tanggal 9 oktober 2018 tepat nya di Jakarta. Dari semua produk buatannya, smartphone ini mencari pangsa pasar di kelas menengah ke bawah. Kehadiran realme memberikan angin segar bagi pecinta smartphone di Indonesia, karena smartphone buatan realme yang terbaru hadir dengan desain dan fitur serta harga yang menarik. Perkembangan teknologi ponsel cerdas (*Smartphone*) telah mencapai kemajuan yang sangat pesat. Jumlah pengguna *smartphone* pun terus meningkat seiring berjalannya waktu, baik dari kelompok usia anak-anak hingga orang tua telah menggunakan *smartphone*. Hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh *smartphone*. Di bawah ini adalah jumlah pengiriman barang handphone di tahun 2023.

Oleh sebab itu, dengan banyaknya permintaan akan smartphone, sehingga banyak perusahaan smartphone bermunculan, berlomba-lomba membuat dan mengembangkan smartphone dengan berbagai model. Akan tetapi produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar

menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dibutuhkan oleh produsen smartphone untuk dapat bersaing dengan produsen lain dan juga agar tetap bertahan hidup. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu handphone Realme mempunyai masalah kualitas yang tidak sebanding dengan harga, dimana handphone ini tidak tahan panas ketika handphone tersebut digunakan terlalu lama. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk segera mencari solusi permasalahan tersebut segera teratasi, karena dengan terjaminnya kualitas produk maka kepercayaan konsumen dan pelanggan akan terjaga, dengan begitu keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang dan mendatang menyebabkan kebutuhan data dan surat menyurat menjadi semakin vital bagi setiap kalangan masyarakat. Masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan produk komunikasi berbasis teknologi informasi dengan berbagai macam tipe dan *brand* yang berbeda-beda. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba untuk memproduksi handphone dengan fitur yang cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen agar memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan.

Produk merupakan salah satu faktor yang penting di dalam kegiatan pemasaran dengan adanya produk yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kualitas produk merupakan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen Kotler dan Armstrong dalam (Septiano & Sari, 2021). Saat ini juga banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pandangan yang baik di dalam benak konsumen. Selain itu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam mencapai kinerja yang optimal dapat ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dengan pesaing (Maimunah, 2019).

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Septiano & Sari, 2021) produk merupakan salah satu faktor yang penting didalam kegiatan pemasaran dengan adanya produk yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kualitas produk merupakan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Tjiptono dalam (Cesariana et al., 2022).

Menurut (Gofur, 2019) harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Susilo et al., 2018) harga merupakan

sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode.

Menurut Keller dalam (Ramadhan & Saputri, 2021) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Menurut Kotler and Keller dalam (Bernarto et al., 2020) Brand adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak (Sutisna, 2021). Menurut Kotler dan Keller dalam (Maria Agatha, 2018) proses keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat menghasilkan sebanyak lima subdisi: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran Kotler dan Keller dalam (Petricia & Syahputra, 2015)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Realme?, 2) Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk handphone Realme?, 3) Apakah variabel brand berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk Hp Realme?, dan apakah kualitas produk, harga dan brand berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Handphone Realme?. Dengan demikian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan brand terhadap keputusan pembelian handphone merek Realme baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu yang diperoleh dengan observasi langsung ke lapangan dan mendistribusikan angket. Menurut Sugiyono dalam (Laely, 2016) metode deskriptif ini melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang pendapat orang atas sebuah isu atau topik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang diminati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan brand terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari Lameshow dalam (Syardiansah et al., 2021) maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:



n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,97)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 98. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono dalam (Ramli & Yudhistira, 2018). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2020). Penelitian ini dilakukan pada Erafone Realme yang dengan kriteria responden sebagai berikut: Pengunjung Erafone yang pernah membeli dan memakai handphone merek Realme dan pembeli atau pengguna dari handphone Realme yang berusia minimal 18 tahun.

Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert ini digunakan dalam pengisian kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui angket atau kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini adalah angket tertutup alasannya yaitu karena jawaban dalam angket ini telah disediakan, kemudian penulis olah ke dalam bentuk angka, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan ketika kita melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar, serta menafsirkan data-data dengan cara memperoleh dari responden dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklarifikasi data tersebut. Uji analisis data terdiri dari uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,775	2,766		1,179	,241



Kualitas produk	,377	,066	,559	5,533	,000
Harga	,273	,108	,089	5,271	,000
Brand	,254	,071	,226	8,158	,005

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows 20* di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.775 + 0.377xX_1 + 0.273X_2 + 0.254X_3$$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Konstanta sebesar 3.775; artinya jika kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan brand (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.775, Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.377; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas produk naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.377, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta, koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0.273; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka harga naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.273.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi penerapan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian yang tercipta, Koefisien regresi variabel brand (X_3) sebesar 0.254; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka brand naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.254. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi brand maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS for Windows 20.0* maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variable Y	Variable X	t	Sig.
Keputusan Pembelian	Kualitas produk (X1)	1,179	,241
	Harga (X2)	5,533	,000
	Brand (X3)	5,271	,000
		8,158	,005

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa t hitung variable kualitas produk sebesar 5,533 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable harga sebesar 5,271 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable brand sebesar 8,158 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh brand terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows 20.0* disajikan pada tabel sebagai berikut:

Table 3.
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1787,505	3	595,835	78,661	,002 ^b
Residual	704,453	94	7,575		
Total	2491,959	97			

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

$F_{tabel} = 3.09$ sedangkan $F_{hitung} = 78.661$ jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.002 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan brand secara simultan terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5.
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,780	2,752

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 model Summary besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.780, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan brand dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78% pada Toko Erafone Bireuen sedangkan sisanya atau sebesar 22,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Septiano & Sari, 2021) produk merupakan salah satu faktor yang penting didalam kegiatan pemasaran dengan adanya produk yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} variable kualitas produk sebesar 5,553 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Erafone Bireuen diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Saragih, 2018) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Gofur, 2019) harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai, sedangkan t_{hitung} variable harga sebesar 5,271 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya diterima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Erafone Bireuen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hertina & Wulandari, 2022) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller dalam (Ramadhan & Saputri, 2021) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Erafone Bireuen. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa Sedangkan t_{hitung} variable brand sebesar 8,158 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh brand terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hertina & Wulandari, 2022) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk, harga dan brand secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 3.09$ sedangkan $F_{tabel} = 78.661$ jadi $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan taraf signifikansi $0.002 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan brand secara simultan terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hertina & Wulandari, 2022) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu kualitas produk, harga dan brand berpengaruh positif dan signifikan secara

simultan terhadap keputusan pembeli pada Toko Erafone Bireuen. Penelitian ini sejalan dengan kondisi di lokasi penelitian. Dimana para pelanggan lebih mementingkan kualitas produk, harga dan brand sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dikarenakan produk Realme memiliki kualitas yang bagus, dan memiliki brand yang sudah terkenal di dunia dan produk Realme dijual dengan harga yang terjangkau masyarakat berdasarkan tipe-tipe Handphone Realme tersebut.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen. Volume 24, Nomor 3: 412–426.*
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial. Volume 3, Nomor 1: 211–224.*
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Volume 4, Nomor 1: 37–44.*
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan. Volume 4, Nomor 12: 5379–5384.* <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Volume 4, Nomor 1: 175–182.*
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen. Volume 3, Nomor 2.*
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN. Volume 1, Nomor 2.*
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi). Volume 3, Nomor 2.*
- Petricia, D., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *EProceedings of Management. Volume 2, Nomor 2.*
- Ramadhan, I., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *EProceedings of Management, Volume 8, Nomor 1.*
- Ramli, A. H., & Yudhistira, R. (2018). Pengaruh Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan melalui Komitmen Organisasi pada PT. Infomedia Solusi Humanika di Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan, 811–816.*
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Volume 6, Nomor 3.*
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management. Volume 2, Nomor 3: 482–498.*
- Sugiono, S. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik. Volume 5, Nomor 1: 55–61.*
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management, Volume 4, Nomor 4.*



Sutisna, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Bidang*. UNJ press.

Syardiansah, S., Zati, M. R., & Tefu, A. F. (2021). Pengaruh Motivasi Eksternal, Pengembangan Karir, Kesehatan dan Keselamatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Motivasi*. Volume 17, Nomor 2: 46–55.