

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel pada *Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim*

Hardiyanti Rukmana *¹

Resi Marina ²

Sri Suparni ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih

*e-mail: yhantek24@gmail.com , resimarina50@gmail.com , srisuparni@unpra.ac.id

Abstrak

Hardiyanti Rukmana. 2025. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim*. Dibimbing ibu Resi Marina, S.E.,M.Si sebagai pembimbing I dan Ibu Hj.Sri Suparni.,S.S.,M.Si sebagai pembimbing II. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada counter serli cell simpang bulang belimbing kabupaten muara enim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel jenuh digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, dan 55 responden yang membeli kartu perdana telkomsel pada counter serli cell termasuk dalam sampel. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, adapun teknik pengelolaan data yang digunakan program SPSS versi 26. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan pengujian t statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif/negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Hardiyanti Rukmana. 2025. *The Effect of Product Quality and Price on the Purchase Decisions of Telkomsel Starter Card at the Serli Cell Counter Simpang Bulang Belimbing Muara Enim Regency*. Supervised by Ms. Resi Marina, S.E, M.Si. Supervisor I and Ms. Hj. Sri Suparni, S.S, M.Si. as Supervisor II. The purpose of this study was to determine the influence of product quality and price on the purchase decision of telkomsel starter cards at the Serli Cell Counter in Simpang Bulang Belimbing Muara Enim Regency. This study uses a quantitative approach. Saturated sampling technique was used in sampling in this study, and 55 respondents who purchased telkomsel starter packs at Serli Cell Counter were included in the sample. Data were collected using a questionnaire, while the data management technique used was the SPSS version 26 program. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis with hypothesis testing using statistical t-tests. The results of the study indicate that: (1) Product quality has a positive/negative and significant effect on the decision to purchase telkomsel starter packs. (2) Price has a positive and significant effect on the decision to purchase telkomsel starter packs.

Keywords: Product Quality, Price, Buyer Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian selalu berkembang setiap tahunnya, di dunia kita yang terglobalisasi. Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat. Hubungan antar manusia, antara lain antara guru dan siswa, orang tua dan anak, pengawas dan staf, dan sebagainya disebut komunikasi. Siapa pun dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah berkat internet. Saat ini, banyak orang dewasa dan anak-anak, memanfaatkan kartu awal lebih sering. internet dibandingkan dengan kartu awal biasa. Paket perdana untuk kartu SIM prabayar adalah kartu yang pertama kali digunakan atau dibeli yang disediakan oleh operator seluler dan ketika anda membuka kartu tersebut anda sudah menggunakannya atau bisa dibilang kartu bekas, sedangkan kartu starter biasa kartu yang sudah terdaftar ke dalam jaringan telekomunikasi dan siap digunakan untuk mengakses telekomunikasi dan internet. Setelah mempertimbangkan, penting bagi kita untuk menentukan kartu mana yang paling sesuai dengan kebutuhan kita. Jika kita lebih menghargai *fleksibilitas* dalam memilih operator dan pilihan paket internet yang lebih banyak, maka kartu perdana mungkin menjadi pilihan yang lebih baik. Jika kita tidak ingin melalui

proses *aktivasi* yang memakan waktu dan memerlukan biaya tambahan, serta tidak membutuhkan pilihan paket internet yang beragam, kartu biasa bisa menjadi solusi yang lebih sederhana dan *efisien*.

Hal ini menandakan para pelaku usaha mulai bersaing untuk produksi paket data internet untuk kartu awal. Para pelaku bisnis bersaing satu sama lain untuk mengembangkan kualitas jaringan dan biaya produk dari paket data internet yang dibuat dengan berbagai macam penawaran untuk klien. Pelaku bisnis seperti Telkomsel, XL, Indosat Ooredor, Smartfren, dan lainnya berjuang menyediakan paket data internet yang menjamur di seluruh pasar. Karena banyaknya paket data internet yang tersedia, konsumen tidak hanya memilih satu penyedia saja.

Perbandingan harga paket kartu perdana internet telkomsel di Serli *Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim dapat di lihat meski harga paket kartu perdana Telkomsel di Serli *Cell* jauh lebih mahal dibandingkan paket kartu perdana internet lainnya, namun banyak yang tetap memilih untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari produk dan juga harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Telkomsel Meski memiliki basis pelanggan yang cukup besar, pihaknya terus berupaya mencapai pertumbuhan guna mempertahankan daya saingnya di pasar. *indosat ooredor, smartfren* dan lain sebagainya.

Fenomena munculnya kartu perdana Telkomsel yang memiliki harga tinggi tampaknya tidak sejalan dengan anggapan tersebut. Dalam beberapa bulan, Telkomsel masih memiliki jumlah pelanggan yang banyak meski harganya tergolong mahal. Dapat dikatakan bahwa saat membeli kartu perdana Telkomsel, pelanggan lebih mengutamakan kualitas penawaran jaringan Internet dibandingkan harga. Telkomsel pada Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

KUALITAS PRODUK

Menurut Intan Aghitsni & Busyra (2022) Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk prosedur dan peningkatan bermanfaat lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. Saat ini kualitas produk menjadi faktor utama kemampuan suatu perusahaan dalam meraih pangsa pasar. Kualitas produk dapat berupa segala sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Hasbullah & Muchtar (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai elemen suatu produk atau hasil yang sesuai dengan tujuan penggunaan produk tersebut. **Indikator**

INDIKATOR KUALITAS PRODUK

Asman Nasir (2021) menyimpulkan, ada beberapa indikasi kualitas produk, antara lain sebagai berikut:

1. Lamanya waktu penggunaan produk, yang dapat kami manfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Ini adalah ukuran kualitas item yang dapat menggambarkan skenario nyata atau kualitas layanan.
2. Keanekaragaman dan jenis fitur, khususnya yang berkaitan dengan tujuan produk atau pelanggan tetap mencari barang dengan fitur atau kemampuan unik yang akan ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.
- 3.Keandalan atau daya tahan, merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ketergantungan yang diperlukan.
4. Karakteristik sensorik, yang menggambarkan tampilan, rasa, dan variasi suatu produk serta sejumlah elemen lain yang mungkin memainkan peran penting dalam bidang ini.
5. Persepsi pembeli terhadap suatu produk dan jasa perusahaan sebagian besar dipengaruhi oleh profil etika dan citranya.

HARGA

Harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan oleh pembeli dan penjual atas barang yang dibelinya, menurut Zulkarnaen (2023). Dengan kata lain, harga adalah penilaian penjual terhadap nilai suatu barang. Mengenai pemahaman penetapan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen atau penjual agar dapat memperoleh manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) (Astuti, 2021).

INDIKATOR HARGA

Tonce dan Yoseph (2022) menyatakan bahwa indikator harga berlaku sebagai berikut:

1. Keterjangkauan

Sebelum melakukan pembelian, pelanggan menginginkan harga yang terjangkau. Konsumen mungkin mencari barang yang biayanya mampu mereka tanggung.

2. Penyelarasan harga dan kualitas produk

Dalam beberapa hal, konsumen biasanya tidak keberatan membayar harga yang relatif mahal asalkan produknya berkualitas tinggi. Namun pelanggan memilih barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

3. Harga yang kompetitif

Untuk menjamin agar produknya dapat bersaing di pasaran, perusahaan menetapkan harga jual barangnya dengan memperhatikan harga pesaingnya.

4. Seimbangkan biaya dan keuntungan.

Konsumen sering kali mempertimbangkan harga suatu produk, namun mereka lebih fokus pada keunggulannya.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kurniawan, (2023) mengatakan Pilihan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengambilan keputusan apakah akan membeli gambar yang diinginkan atau diperlukan atau tidak. Tindakan menimbang dua barang atau lebih sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang disebut keputusan pembelian. Jadi, pilihan untuk membeli merupakan fase penting dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen, di mana mereka mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari beberapa kemungkinan sebelum memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Gunawan (2022) Proses melakukan pembelian melibatkan konsumen mengidentifikasi masalah dan meneliti merek atau produk tertentu.

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berikut ini adalah penanda keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dkk. (dalam Sawlani, 2021:25):

1. Pemilihan barang atau jasa

Bisnis perlu berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk atau layanan dan pilihan apa yang mereka pikirkan.

2. Pemilihan merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai variasi tersebut. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

3. Pemilihan dealer

Setiap pelanggan memilih dealer secara berbeda karena berbagai alasan, termasuk kedekatan, keterjangkauan, inventaris penuh, kemudahan berbelanja, kemandirian lokasi, dan sebagainya.

4. Momen pembelian

Tergantung pada kapan produk dibutuhkan, keputusan pembelian mungkin dibuat pada berbagai periode. Sementara itu, Kotler Phillip (2021) mencantumkan hal-hal berikut sebagai indikasi keputusan pembelian:

1. Kemantapan pada Pelanggan dapat menggunakan informasi ini untuk membantu mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk.
2. Salah satu indikator keputusan pembelian yang paling menarik adalah kebiasaan pembelian: menerima rekomendasi dari pemasok yang menawarkan informasi penting.
3. Mereka mungkin tertarik dengan pembelian ini setelah mendengarnya dari orang lain melalui referensi.
4. Karena organisasi Anda menghargai bisnis yang berulang, ada alasan bagus mengapa pelanggan terus membeli suatu produk.

METODE

Pada temuan Data semacam ini bersifat kuantitatif. Informasi atau data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yang dapat diteliti dengan menggunakan metode statistik disebut dengan data kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang melakukan pembelian di *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim pada bulan Oktober hingga Desember 2024 sekarang sebanyak 55 orang.

Sugiyono (2022) menegaskan sampel adalah komponen besarnya dan susunan suatu populasi. Sampel sering juga disebut "contoh", yaitu himpunan bagian dari suatu populasi. Karena besarnya populasi, pengambilan sampel *nonprobabilitas* khususnya pengambilan sampel jenuh digunakan dalam penelitian ini. kurang dari maka populasi dijadikan sampel semua dengan menggunakan *sampling jenuh*.

Sampling jenuh merupakan metode pemilihan sampel yang mana setiap anggota populasi dijadikan sampel, menurut Sugiyono (2019). Penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, yaitu pengambilan sampel seluruh populasi., sebagian konsumen menggunakan Kartu Perdana Telkomsel Di *Counter Serli Cell* Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim yang berjumlah 55 orang .

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

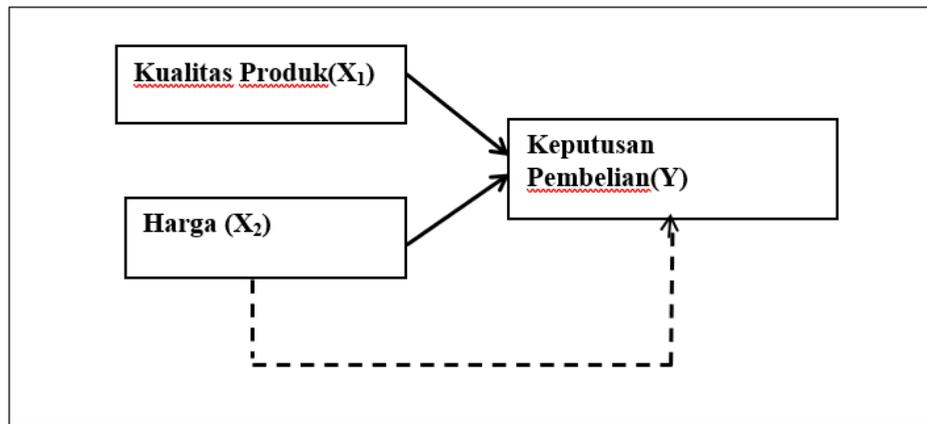
1. Observasi

Menurut Sutrinno Hadi (2018:235) Proses observasi rumit dan melibatkan sejumlah mekanisme biologis dan psikologis.

2. Kuesioner

Menurut Dewi & Sudaryanto (2020) kuesioner merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur kejadian yang digunakan oleh peneliti.

Data dianalisis dengan SPSS Versi 26 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, koefisien korelasi, heteroskedastisitas) dan regresi linear berganda dengan model regresi $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan).



Gambar: 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data yang diolah: 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN
HASIL PENELITIAN

UJI RELIABILITAS

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Lpha	N of Items
,890	10

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.8 di atas bahwa variabel kualitas produk (X₁) mempunyai nilai koefisien alpha diatas 0,60 yaitu 0,890 sehingga pernyataan pada variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	10

Sumber: Output SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 2 diatas, variabel harga (X2) mempunyai nilai koefisien alpha diatas 0,60 yaitu 0,875 sehingga pernyataan Bisa dikatakan bahwa variabel harga dapat di katakan relabel

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

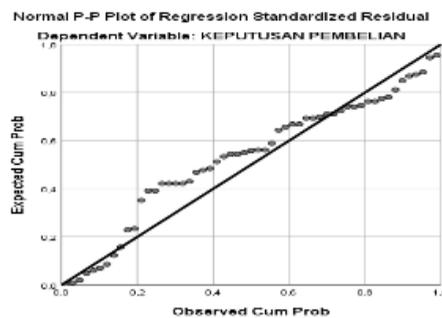
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	10

Sumber: Output SPSS Versi 26

Variabel keputusan pembelian (Y) seperti terlihat pada tabel 3 di atas mempunyai nilai koefisien alpha sebesar 0,909 lebih besar dari 0,60. agar klaim variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dianggap dapat dipercaya.

UJI NORMALITAS

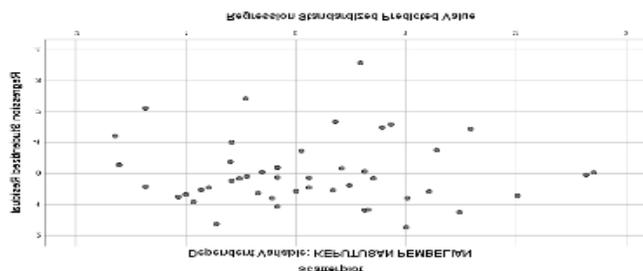


Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Gambar 2 diatas menunjukkan sebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi unsur normalitas atau dengan kata lain model regresi cocok untuk memprediksi nilai berdasarkan masukan dari variabel independen.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Terlihat dari Gambar 3 di atas bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena sebaran titik mengikuti pola atau aliran tertentu. Model ini memenuhi asumsi tradisional heteroskedastisitas yang menyatakan bebas heteroskedastisitas.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-8,729	7,297		-1,196	,237		
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970	1,031
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Kualitas Produk (X1) mempunyai nilai VIF Nilai VIF untuk harga (X2) sebesar 1,031 dengan nilai sebesar 0,970 dan nilai toleransi sebesar 1,031 toleransi sebesar 0,970 seperti terlihat pada tabel 4 di atas. Dari seluruh variabel tersebut terlihat nilai VIF sebesar 1,031 < 10 dan nilai toleransinya sebesar 0,970 > 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan dan tidak terdapat multikolinearitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 5

Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-8,729	7,297		-1,196	,237		
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970	1,031
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Dari tabel 5 Persamaan regresi linier berjenis berikut dapat diturunkan dari persamaan di atas.

$$Y = -8,729 + 0,228 X_1 + 0,949 X_2 + e$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Konter Serli Sel adalah -8.729 apabila kualitas produk dan harga sama dengan nol (0). Hal ini dikarenakan nilai konstanta sebesar -8,729.
- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,228 yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan besaran keputusan pembelian sebesar 0,228.

- c. Nilai koefisien harga sebesar 0,949 menunjukkan tingkat keputusan pembelian meningkat sebesar 0,949 setiap kenaikan harga satuan.

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (UJI t)

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,729	7,297		-1,196	,237		
	KUALITAS PRODUK	,228	,091	,246	2,511	,015	,970	1,031
	HARGA	,949	,129	,720	7,360	,000	,970	1,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah, 2025,(SPSS 26)

Berdasarkan dari tabel 6 di atas dapat diketahui bahwasannya hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

- Keputusan pembelian (Y) agak dipengaruhi oleh faktor yang berhubungan dengan kualitas produk (X1).

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel pilihan pembelian (Y). jika thitung > ttabel atau 2,511 > 2,005 dan terdapat nilai signifikan 0,15 > 0,05. Meskipun dapat diabaikan, namun dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.

- Keputusan pembelian (Y) sedikit dipengaruhi oleh variabel harga (X2).

Seperti terlihat pada tabel 4.13 diatas, variabel harga (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). dimana 0,000,000 < 0,05 merupakan nilai signifikan dan 7,360 > 2,005 atau thitung > ttabel. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,129	2	294,565	27,866	,000 ^b
	Residual	549,671	52	10,571		
	Total	1138,800	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK
 Sumber: Data yang diolah, 2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 7 diatas, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dianggap penting. Namun apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $27,866 > 4,03$ maka tidak berpengaruh dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor kualitas produk (X1) dan harga (X2) Konter Simpang Bulang Belimbing Cell Serli sama-sama mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y).

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 8

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,517	,499	3,25124	1,682

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah,2025 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 8 hasil penelitian di atas, kolom Adjusted R Square sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dan variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh sebesar 49,9% terhadap keputusan pembelian (Y), dengan tambahan faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 50,1%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing

Menurut hipotesis pertama (H1), keputusan pembelian (Y) dipengaruhi baik atau buruknya oleh kualitas produk (X1). Berdasarkan hasil penelitian, koefisien regresi variabel keputusan pembelian (Y), dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,511 > 2,005$ dengan nilai signifikansi $0,015 > 0,05$ secara parsial dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1).Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif/negatif terhadap keputusan pembelian (H1 ditolak).

Pengaruh Harga (X₂) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Counter Serli Cell Simpaang Bulang Belimbing

Menurut hipotesis kedua (H2), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien X₂ (harga) sebesar 0,323 artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan (%), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,949. Variabel harga (X₂) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan pembelian (Y)

dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,360 > 2,005$ dengan nilai perlu diperhatikan $0,000 < 0,005$ Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (H_2 diterima).

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Counter Serli Cell Simpang Bulang Belimbing

Berdasarkan uji F variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara positif/negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dianggap berpengaruh; jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak berpengaruh. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,866 > 4,03$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) dan variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 49,9% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian sebesar 50,1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada Locket Serli Sel Simpang Bulang Belimbing harga (X_2) dan kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) (H_3 diterima).

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Counter Serli Cell di Simpang Bulang Belimbing Kabupaten Muara Enim, dapat ditarik sebagai berikut:

1. Dengan nilai signifikan sebesar $0,015 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,511 > 2,005$, maka temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel pilihan pembelian (Y). Keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh variabel kualitas produk (X_1) dapat diabaikan.
2. Variabel Harga (X_2) mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,360 > 2,005$ sehingga menunjukkan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), sesuai dengan temuan penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian barang (Y).
3. Uji F menunjukkan bahwa harga (X_2) dan kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $27,866 > 4,03$. Dan berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 49,9%, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2019), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asman Nasir. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.

Astuti, R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akutansii Manajemen Ekonomi)*, 2 (2), 204-219. <https://doi.org/10.53695/Ja.V2i2.154>.

Berger (Dalam Kriyantono, 2020:289). Analisis Kualitas Produk di PT.Adi Kuasa Gasindo Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan HUMANIORA)*. 1 (2). 224-232.

- Cesariana, C. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis>. V3i1.867.
- 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*, 3 (1), 211-224.
- Dewi, S.K., & Sudaryanto, A (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP.
- Djarwanto., Subagyo, P. (2018). Statistik Induktif. Edisi Ke-4. Yogyakarta: BPEE.
- Duli, Nikolaus, 2019. Metode Penelitian. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata Secara Online pada Objek Wisata Kabupaten Kerinci. 06 (02), 14202-14210.
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Yogyakarta.
- Harjadi, Didik & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Hasbullah, H., & M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi*, 18 (4), 826-831. <https://doi.org/10.30872/jINV>. V18i4.12122.
- Indrasari. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Cetakan Pertama.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Intan Aghitsni, & Bosyrah, N (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6 (3), 38-51.
- Ismael Nurdin, dan Hartati, Sru. (2019). Metodologi Penelitian Sosial, Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Kholida, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM.
- Kotler Philip. (2021). Manajemen Pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta.
- Kurniawan, A., Bai'ul Hak, M., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., Wafik, A. 2., Perindustrian, D., Ntb, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Ntb Mall. *Muslimpreneur*, 3, 66-82.

M. Amri Nasution. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Dyza Sejahtera Medan.

Rahim, A. R. (2020). Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah. *Zahir Publishing*.

Resti Yulistria, Putri Handayani, Hidayat Susilowati, Aulia & Bina Informatika, (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira, 11 (1). LPPM Universitas Bina Sarana Informatika.

Siagian, Nalom. (2021). "Statistika Dasar". Konseptualisasi dan Aplikasi, CV Kultura Digital Media.

Sinambela, dkk, (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik dan Praktik. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019:80). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan pada Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022. *Jurnal Akuntansi*, 18 (2).

Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Depok: Sinambela.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. (Edisi 2 Cet-29). Bandung: CV. Alfabeta.

Sunyoto, D . (2020). Dasar- dasar Manajemen Pemasaran. *Center Of Academic Publishing Service*.

Tonce, Yosef & Rangga (2022). Minat dan Keputusan Pembelian. Indramayu: Penerbit Adad.

Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Penelitian dan Keislaman*, 342.

Zulkarnaen, M. F. (2023). Sistem Survei Kepuasan Masyarakat pada Pembuatan Kartu Tanda Penduduk. *Jural Ilmiah Lkip...*, 9 (2). <https://E-Journal>. Undikma. AC. Id/Index. Php/Jiim/Article/View/7059% Oah.