



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme Di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah

Rizky Tri Septiawan¹, Junaidi Sagir², Rusminah HS³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mataram

E-mail: rizkyaliinskie14@gmail.com

Abstract. *This research is entitled the influence of product quality and price of realme brand smartphones on purchasing decisions (studies in Batuliang sub-district, Central Lombok district). The aim is to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions. The type of research used is quantitative with an associative approach. The data collection method used is the purposive sampling. The population and respondents in the study were 60 people in Batukliang District, Central Lombok Regency. The analytical tool used is Multiple Linear Regression using SPSS version 25. The results of the analysis show that: (1) the quality of Realme brand smartphone products has a positive and not significant effect on purchasing decisions (2) The price of Realme brand smartphone products has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Quality, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini berjudul pengaruh pengaruh kualitas produk dan harga smartphone merek realme terhadap keputusan pembelian (studi di kecamatan batukliang kabupaten lombok tengah). Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi dan responden dalam penelitian adalah 60 orang di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk smartphone merek Realme berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Harga produk smartphone merek Realme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak berkembang teknologi yang sangat mendukung kegiatan manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Teknologi hadir untuk memberikan berbagai macam kemudahan. Manusia dituntut secara aktif untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Salah satunya adalah mengikuti perkembangan komunikasi yang memang sangat dibutuhkan disegala aktivitas manusia tersebut. Disisi lain, industri teknologi khususnya komunikasi dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan inovasi yang berkelanjutan, fitur terkini, hingga harga yang sesuai dengan apa yang didapat konsumen.

Dengan adanya perkembangan globalisasi, memberikan pengaruh besar bagi industri komunikasi khususnya dalam memasarkan berbagai macam produknya ke seluruh dunia. Masyarakat sangat terbantu karena bisa menggunakan teknologi komunikasi tersebut dengan menggunakan ponsel pintar atau smartphone. Beragam fitur umum yang ditawarkan ponsel pintar seperti melakukan pesan singkat (chatting), melakukan panggilan suara, hingga panggilan tatap muka (video call) sangat diminati karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) apabila seorang pemasar memperhatikan kualitas produk serta memperkuat juga dengan iklan dan harga yang wajar maka konsumen akan berfikir untuk membeli atau mengkonsumsi produk. Realme

merupakan smartphone yang memberikan Produk terbaik di kelasnya untuk tiap-tiap segmen harga yang di tawarkan (www.kompas.com). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan, performance, durabilitas, reliabilitas, features, conformance, serviceability, aesthetice dan costomer perceived quality.

Kotler menjelaskan bahwasanya kualitas produk adalah hal yang bisa diberikan kepada konsumen untuk dimiliki, dipakai maupun dikonsumsi. Tujuannya, untuk memuaskan kebutuhan konsumen itu sendiri. Maka dari itu, perusahaan diharuskan mengetahui apa saja yang diperlukan konsumen serta keinginannya. Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2011:258), kualitas produk merupakan sebuah kapabilitas sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut merupakan gabungan dari beberapa poin seperti durabilitas, akurasi, kemudahan dalam pemeliharaan, beserta atribut lainnya. Apabila dilihat dari produsen, kualitas produk bisa dilihat dari reaksi pasar terhadap kualitas produknya. Dalam konteks ini, penilaian individu menjadi krusial. Oleh sebab itu secara umum, kualitas produk dapat dikembangkan lebih baik sehingga sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Selanjutnya, untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. sebelum mencapai sebuah keputusan untuk membeli, konsumen diharuskan menemui enam tahap terlebih dahulu, yang dimulai dengan Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, dan di akhiri dengan Purchase Product. Secara garis besar, model ini bekerja saat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk tersebut baik melalui iklan, word of mouth dan lain-lain setelah itu calon konsumen timbul sebuah ketertarikan akan produk tersebut dan mencari informasi mengenai produk tersebut lebih dalam dan menyukai produk tersebut, setelah

itu, calon konsumen akan menyortir beberapa produk yang serupa dari berbagai macam merek untuk menentukan produk yang paling ia sukai, peran sebuah brand sangat penting disini untuk menjadi pembeda daripada brand lain. Sehingga pada akhirnya, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler dan Amstrong (2012:227) sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan aktual konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Banyak faktor yang digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. dalam penelitiannya menemukan bukti yang nyata bahwa manfaat simbolik dan manfaat fungsional memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain manfaat simbolik dan manfaat fungsional, harga dan moralitas juga memiliki kontribusi dalam mempengaruhi besar atau kecilnya pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual saja. Terdapat beberapa peran atau aktor yang terlibat. Misalnya, bisa jadi seseorang yang membutuhkan barang yang akan dibeli adalah seorang anak, maka kemungkinan besar keputusan pembelian utama tetaplah ada pada orang tuanya, bukan ia sendiri. Belum lagi, bisa jadi calon pembeli juga mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu dalam memutuskan pembeliannya. Untuk lebih jelasnya, beberapa aktor atau peran-peran keputusan pembelian di antaranya pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Terdapat banyak factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Factor – factor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2016:335), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan diantaranya faktor pribadi, psikologis dan faktor sosial.

Jadi pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan

hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap ini umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) produk (product) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

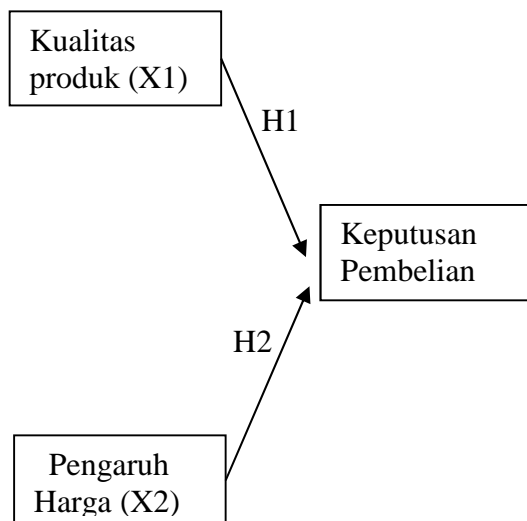
Menurut Kotler dan Armstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang dimiliki produsen yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) price is the amount of money charged for a product or a services. more boardly, price is a sum of all values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or services. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit) data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alauji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2015:13). Metode asosiatif yaitu metode penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013:57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hubungan kausal. Variabel yang akan di uji pengaruhnya adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Realme (di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah)”.

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada *kecamatan batukliang kabupaten lombok tengah*. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai selesai.

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Mengenai penentuan ukuran sampel yang

dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono, 2017:143), ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti adalah antara 30 sampai 500. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut, sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 60 responden.

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2017) pernyataan dibuat dalam Skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini sebelum kuesioner disebarluaskan maka perlu dilakukan beberapa uji coba instrumen untuk mengetahui seberapa akuratnya pengukuran dan kestabilan parameter. Adapun uji coba yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan uji coba:

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur data adalah valid atau tidak. Instrumen yang validitasnya tinggi maka akan mempunyai kesalahan yang kecil, sehingga data yang dikumpulkan adalah data yang layak. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek diteliti.

Apabila skor r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid begitupun sebaliknya apabila skor r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut tidak valid . Untuk mencari nilai r tabel dengan cara menggunakan distribusi r , yaitu $= 5\%$ (0,05).

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas, Harga Dan Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
Kualitas(X1)	X1.1	0,754	0,254	Valid
	X1.2	0,764	0,254	Valid
	X1.3	0,644	0,254	Valid
	X1.4	0,553	0,254	Valid
	X1.5	0,784	0,254	Valid
	X1.6	0,703	0,254	Valid
	X1.7	0,600	0,254	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,883	0,254	Valid
	X2.2	0,678	0,254	Valid
	X2.3	0,903	0,254	Valid
	X2.4	0,761	0,254	Valid
	X2.5	0,765	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0,620	0,254	Valid
	X3.2	0,805	0,254	Valid
	X3.3	0,763	0,254	Valid
	X3.4	0,776	0,254	Valid
	X3.5	0,690	0,254	Valid

Berdasarkan tabel di atas memperlihatkan hasil uji validitas variabel kualitas, harga, dan keputusan pembelian dengan menggunakan 17 item pernyataan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel motivasi kerja, lingkungan kerja, kepuasan kerja dan kinerja memiliki r hitung lebih besar dari 0,254 (r tabel) yang artinya semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besae variable-variabel bebas yang di uji dapat mempengaruhi pergeseran nilai pada variable terikat. Secara umum data pengamatan Y dibentuk dengan rumus formula.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 2 Regresi Linier Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.086	1.081		1.005	.319
	Kualitas	.019	.037	.029	.525	.602
	Harga	.904	.054	.921	16.809	.000

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 1.086 + 0,019X_1 + 0,904X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ()

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta () sebesar 1,086. Hal ini menunjukkan bahwa apabila ada pengaruh variabel kualitas dan harga smartphone Realme terhadap keputusan pembelian maka besarnya nilai keputusan pembelian sebesar 1,086.

2. Nilai koefisien beta 1 (1) = 0,019

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut diperoleh variabel motivasi kerja (X₁) positif sebesar 0,019 yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,019 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika kualitas dapat berpengaruh dengan baik, maka keputusan pembelian di Kecamatan Batukliang akan meningkat.

3. Nilai koefisien beta 2 (2) = 0,904

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda positif sebesar 0,904 yang berarti bahwa setiap peningkatan suatu variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,904 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa jika variabel harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian di Kecamatan Batukliang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T

Uji T dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variable bebas secara individual terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya adalah konstan.

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.086	1.081		1.005	.319
	Kualitas	.019	.037	.029	.525	.602
	Harga	.904	.054	.921	16.809	.000

1. Nilai t_{hitung} dari kualitas (X1) sebesar 0,525 dengan signifikansi 0,602, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,525 < 2,001$) maka secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah.
2. Nilai t_{hitung} dari variabel harga (X2) sebesar 16.809 dengan signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,809 > 2,001$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian (Y) di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.431	2	131.215	204.899	.000 ^b
	Residual	36.502	57	.640		
	Total	298.933	59			

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat hasil uji F diketahui bahwa nilai Fhitung 204.899 dengan tingkat signifikan kurang dari 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05 dengan menggunakan taraf keyakinan 95% atau $\alpha=5\%$. Berdasarkan perhitungan di atas diketahui nilai Fhitung 204.899 lebih besar dari 4,06 sehingga keputusan yang dapat diambil ha diterima artinya penelitian pengaruh kualitas dan harga smartphone merek Realme terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Batukliang dinyatakan layak dan hasil ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data penelitian yang dianalisis.

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa nilai df pembilang (N1) adalah 3 dan df penyebut (N2) adalah 58. Nilai df juga dihitung dengan rumus $df = \text{pembilang (N1)} = k - 1$ atau $2 - 1 = 1$ dan $df \text{ penyebut (N2)} = n - k$ atau $60 - 2 = 58$. Hal ini menyatakan bahwa Ftabel terdapat dalam kolom 2 pada df pembilang dan kolom 58 pada df penyebut yaitu sebesar 4,06. Melihat nilai Fhitung dan Ftabel pada penelitian ini. Maka dapat dilihat bahwa Fhitung memiliki nilai lebih besar dari Ftabel yaitu $204.899 > 4.06$. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga smartphone merek Realme terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi individual (R²) menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mempunyai kontribusi terhadap variabel dependen secara individual atau parsial. Nilai [(R)²] dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.874	.80025

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,874 ditransformasikan menjadi koefisien determinasi sebesar 87,4%. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah 87,4% sisanya 12,6% dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas smartphone Realme memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah. Hal tersebut diukur dengan 7 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel kualitas yakni fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan , keindahan, perceived quality. Pada analisis deskriptif kualitas produk memiliki rata-rata nilai sebesar 4,12 99 dan berada pada kategori baik. .

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 0,525 dengan signifikansi 0,602, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,525 < 2,001$) maka secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara kualitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah .

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga produk smartphone Realme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah. Hal tersebut diukur dengan 5 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel harga.

Daftar harga, diskon, harga barang terjangkau, persaingan harga,,kesesuaian harga dengan kualitasnya. . Pada analisis deskriptif harga produk memiliki rata-rata nilai sebesar sebesar 16.809 dengan signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,809 > 2,001$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian (Y) di Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dikecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas smartphone Realme memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Batukliang. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah. menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah. Hal tersebut dikarenakan pengguna dikecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah kurang puas dengan kualitas smartphone merek Realme.
2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Batukliang. Artinya jika kesesuaian harga produk semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan tinggi.yang menyatakan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Panderman Coffeeshop di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380-392.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Haritza, D., & Sari, N. K. (2020). Citra merek produk smartphone xiaomi pada mahasiswa di kota makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(2), 132-140.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid . Edisi 13. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). Erlangga: Jakarta.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33-3.
- Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Doctoral dissertation, UMSU).
- Manajemen, 4(1), 263284. [Http://EJournal.Sari-Mutiara.Ac.Id/Index.Php/Jmm/Article/View/656](http://EJournal.Sari-Mutiara.Ac.Id/Index.Php/Jmm/Article/View/656)
- MANDATARY, R. (2021). Strategi Promosi Penjualan PT Yelooo Integra Datanet Tbk Pada Produk Passpod WI-FI 4G Dengan Sewa Rp 1 Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Pada Tahun 2020 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT Yelooo Integra Datanet Tbk) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Purba, R. R. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Mutiara*.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161-174.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 340-352.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA:*

Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(4), 320-330.

Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's)*, 14(2), 153-168.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung