



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Chery Omoda E5 di Bekasi

The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Chery Omoda E5 Cars in Bekasi

Ardan Mulya ramadhan^{1*}, Ending Sution², Faris iqbal heryanto³, Wahyu Umbar Pratama⁴, Pupung Purnamasari⁵

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang, ardanmulya60@gmail.com

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang, endingsution@gmail.com

³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang, farisiqbal03heryanto@gmail.com

⁴Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang, wahyuumbar123@gmail.com

⁵Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa Cikarang, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id

*Corresponding Author: E-mail: ardanmulya60@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 18 Nov, 2024

Revised: 21 Dec, 2024

Accepted: 29 Jan, 2025

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Chery Omoda E5

Keywords:

Price, Product Quality, Purchase Decision, Chery Omoda E5.

DOI: 10.56338/jks.v8i1.6880

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Chery Omoda E5. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, yang melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai t-value sebesar 2,321 dan signifikansi sebesar 0,022, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-value sebesar 3,912 dan signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 44,937 dan signifikansi sebesar 0,000. Kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 48,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan Chery.

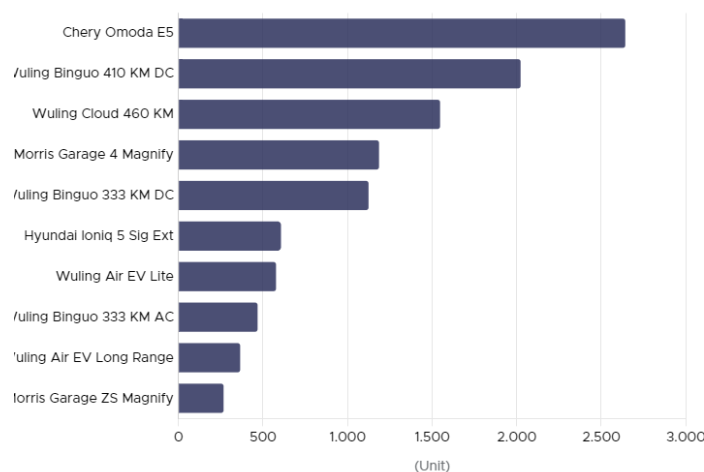
ABSTRACT

This research aims to examine the influence of price and product quality on purchase decisions for the Chery Omoda E5 car. The research methodology employs a quantitative approach using survey methods, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data was collected via questionnaires designed with a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results show that price has a positive and significant partial effect with a t-value of 2.321 and significance of 0.022, while product quality also has a positive and significant effect with a t-value of 3.912 and significance of 0.000. Simultaneously, price and product quality significantly influence purchase decisions with an F-value of 44.937 and significance of 0.000. The contribution of price and product quality variables to purchase decisions is 48.1%, while other factors influence the remainder. This research aims to contribute to developing effective marketing strategies for Chery company.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia telah mencatat kemajuan signifikan, terutama dalam adopsi mobil listrik yang semakin meningkat. Salah satu merek mobil listrik yang cukup populer di Indonesia adalah Chery, yang dikenal dengan produknya yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Salah satu produk Chery yang banyak diminati yaitu Chery Omoda E5, yang dilengkapi dengan fitur-fitur teknologi canggih, salah satunya yaitu teknologi IOV (Internet of Vehicle) yang menawarkan konektivitas tanpa batas, mengintegrasikan kendaraan dengan perangkat pintar dan layanan Cloud untuk pengalaman berkendara lebih baik. Selain itu Chery Omoda E5 juga sudah menggunakan fitur sistem 17 ADAS (Advanced Driver Assistance System), engine immobilizer, 6 Airbags, dan ISOFIX untuk kenyamanan keluarga yang membawa anak lebih aman di dalam kabin selama di perjalanan. Berdasarkan gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (2024), menyebutkan bahwa mobil Chery omoda e5 mengalami peningkatan penjualan dari 506 unit pada April 2024 menjadi 752 unit pada bulan Mei 2024 (GAIKINDO, 2024). Sedangkan laporan penjualan mobil listrik secara wholesales tumbuh 39,91% dari 4.312 unit pada Mei 2023 menjadi 6.033 unit pada bulan Mei 2024 (Bisnis.com, 2024).

10 Mobil Listrik Terlaris Semester 1 2024



Gambar 1 penjualan Mobil Listrik Terlaris

Sumber: Data.GoodStats.id

Berdasarkan gambar 1 diatas menjelaskan bahwa mobil Chery Omoda E5 menjadi mobil listrik terlaris pertama dengan jumlah penjualan mencapai 2.642 unit. Kemudian di urutan kedua ditempatkan oleh Wuling Bingo 410 KM DC dengan terjual lebih dari 2.000 unit, menyusul di urutan ketiga mobil Wuling Cloud 460 KM dengan jumlah 1.547 unit terjual. Sedangkan di urutan keempat di pegang oleh mobil Morris Garage 4 Magnify dengan jumlah 1.186 unit yang terjual. Menutup pada urutan kelima besar yaitu mobil Wuling Bingo 333

KM DC dengan 1.124 unit terjual.

Harga dan kualitas produk adalah dua faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) dalam (Gunarsih et al., 2021), harga secara sempit didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga mencakup keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa, sekaligus memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar dari nilai tersebut. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) dalam (Yanti, 2020), harga dianggap sebagai satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap penerimaan atau pendapatan perusahaan. Menurut Kotler (2005:49) dalam (Rezky et al., 2022), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai perpaduan seluruh ciri serta dari suatu produk atau kegiatan pelayanan yang berhubungan dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Selanjutnya, Menurut Musfar (2021:22) dalam (Putra et al., 2022) kualitas produk mengacu pada aspek-aspek dari suatu produk yang memberikan nilai sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Penelitian yang dilakukan oleh Prawira et al (2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Namun, dalam memilih mobil, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chery Omoda E5. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Chery Omoda E5 di Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi Chery dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015:151) dalam (Irvandinata et al., 2024) menegaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) dalam (Hasan, 2024) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang dibebankan atas suatu barang atau jasa tertentu, atau jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dalam pertukaran untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Politon et al., n.d.) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan, serta ciri-ciri bernilai lainnya. Sedangkan, menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) dalam (Mustika Sari & Piksi

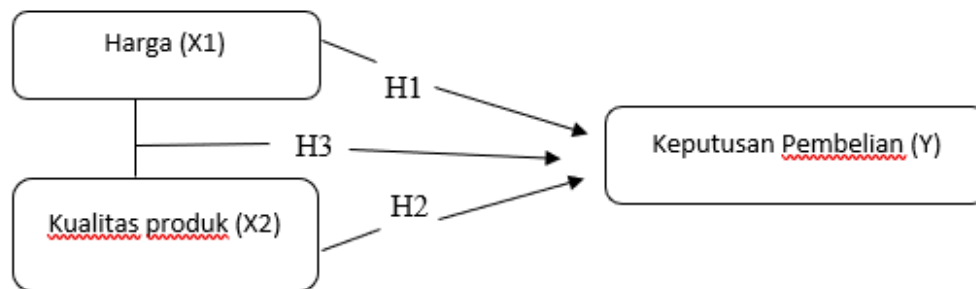
Ganesha, n.d.) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan nilai penting yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan penjual telah memberikan kualitas produk yang baik jika layanan atau produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) dalam (Grace Haque, n.d.) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup keputusan tentang apa yang akan dibeli. Studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman yang dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan preferensi konsumen dikenal sebagai perilaku konsumen. Sedangkan, keputusan pembelian adalah pola perilaku konsumen yang mewakili proses pemilihan di antara dua atau lebih item alternatif untuk memuaskan keinginannya (Wicaksono et al., 2023) dalam (Stianingrum & Nurhayaty, 2024).

Model penelitian

Model penelitian Menurut Sugiyono (2016) dalam (Noviyanti et al., 2021), merupakan sintesa yang menggambarkan pertautan antar variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai peta jalan untuk memecahkan masalah penelitian dan mebgembangkan hipotesis dengan menggunakan bagan alir yang didukung oleh penjelasan kualitatif. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirancang sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian mobil Chery Omada E5 di Bekasi.
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Chery Omada E5 di Bekasi.
- H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Chery Omada E5 di Bekasi.

METODE

Penelitian ini mengukur bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan warga Bekasi untuk membeli mobil Chery Omoda E5 dengan menggunakan teknik kuantitatif dan metode survei. Calon pembeli mobil ini menjadi populasi penelitian, dan sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan purposive sampling sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Harga (keterjangkauan, kesesuaian harga dan kualitas, daya saing), kualitas produk (kinerja, daya tahan, fitur, desain, dan layanan), dan keputusan pembelian (pilihan dealer, waktu pembelian, dan metode pembayaran) merupakan beberapa indikator yang digunakan dalam kuesioner tertutup, yang dibuat dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Uji validitas dan reliabilitas, bersama dengan uji asumsi tradisional yang mencakup normalitas data, heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, merupakan beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Informasi yang terkumpul kemudian diperiksa dengan menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS-26 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas digunakan dalam pengujian ini. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai akurasi data dengan membandingkan temuan pengukuran dengan apa yang diukur. Validitas, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017:361) dalam (Satria & Imam, 2024), adalah derajat dimana data yang dikumpulkan dan data itu sendiri konsisten. “Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013) dalam (Sanaky, 2021). Nilai uji signifikansi 2-tailed dibandingkan dengan 0,05 untuk melakukan uji validitas. Berikut ini adalah ketentuannya:

- 1) Instrumen dianggap valid jika nilai signifikansi 2-tailed kurang dari 0,05.
- 2) Instrumen dianggap tidak valid jika nilai signifikansi 2-tailed lebih dari 0,05.

Dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa seluruh variabel item pernyataan memiliki nilai signifikansi 2-tailed sebesar 0,000 di bawah 0,05, maka dengan demikian instrumen tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan selanjutnya. Model Cronbach's Alpha adalah model analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2013) dalam (Sanaky, 2021), menyatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam suatu kuesioner. Jika jawaban responden terhadap suatu kuesioner tetap konstan atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Analisis Cronbach's Alpha, yang menilai tingkat konsistensi internal dalam item-item kuesioner, digunakan dalam pengujian reliabilitas. Sedangkan, menurut Sugiyono (2015) dalam (Novita, 2022) bahwa data dapat dianggap Realibel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60; jika kurang dari 0,60, maka data tersebut tidak

Reliabel.

Tabel 1. Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.751	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.808	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.780	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan IBM v.26.2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas, bahwa semua variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memperoleh nilai cronbach alpha diatas dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pemeriksaan yang bertujuan untuk menguji model regresi, menentukan apakah data yang terkumpul mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44544774
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.078
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber : Data diolah dengan IBM v.26.2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp.sig. sebesar 0,055 yang lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dapat diketahui dengan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai variance inflation factor (VIF) di bawah atau < 10 dan tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

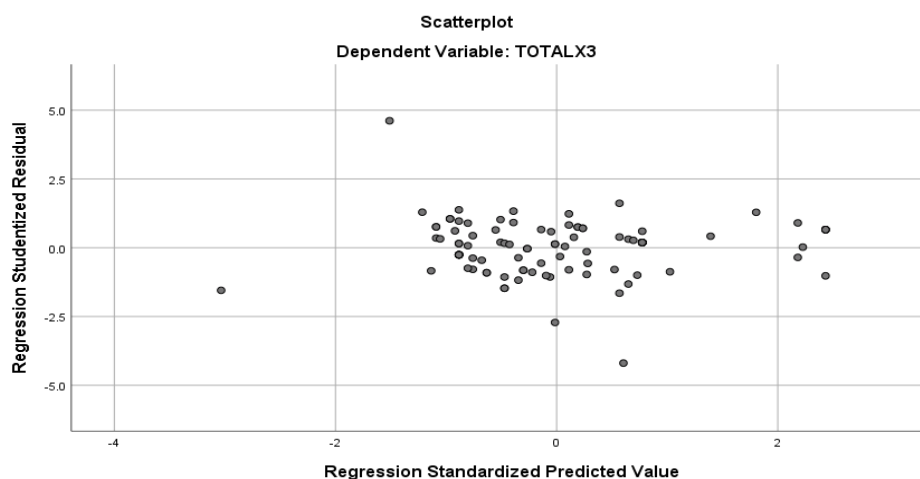
Tabel 3. Uji Multikolinearitas
Sumber : Data primer, diolah 2025

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.923	1.483		2.645	.010		
	TOTALX1	.295	.127	.272	2.321	.022	.388	2.576
	TOTALX2	.485	.124	.459	3.912	.000	.388	2.576
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai VIF variabel harga (x1) dan variabel kualitas produk (x2) sebesar $2,576 < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$. Oleh karena itu, tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Cara yang digunakan adalah dengan mengamati pola scatterplot antara nilai variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dimana sumbu Y adalah nilai yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya.



Gambar 2. Scatterplot
Sumber : Data primer, diolah 2025

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, atau bersifat homoskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi ini bertujuan untuk mengetahui perubahan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen mengalami perubahan. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.923	1.483		2.645	.010
Harga	.295	.127	.272	2.321	.022
Kualitas Produk	.485	.124	.459	3.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan IBM v.26.2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,923 + 0,295X_1 + 0,485X_2$. Persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 3,923 berarti jika tidak ada harga dan kualitas produk maka sudah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 3,923 poin.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,295, angka positif ini berarti setiap kenaikan harga sebesar 0,295 akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,295 poin.

Koefisien regresi lokasi sebesar 0,485, angka positif ini berarti bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 0,485 akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,485 poin.

Uji Determinasi

Untuk menguji sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi aktual, maka digunakan uji determinasi. Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 1 maka semakin baik variabel-variabel independen (X) dapat menjelaskan variabel dependen (Y).

Tabel 5. Uji Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.470	2.471

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data diolah dengan IBM v.26.2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai determinasi sebesar 0,481, artinya harga dan kualitas produk secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 48,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Parsial (Uji t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk menguji satu atau dua ivariabel yang ingin diteliti, sehingga dapat mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hasil uji T parsial dengan menggunakan IBM.v26 di tunjukan pada tabel tersebut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	5.722	1.509		3.791	.000
	Harga	.685	.085	.632	8.067	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6, t-hitung yang diperoleh sebesar 8,067, maka t-hitung $8,067 > t$ -tabel 1,984, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian.

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	5.096	1.425		3.576	.001
	Kualitas Produk	.710	.079	.672	8.993	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7, t-hitung yang diperoleh adalah 8,993, sehingga t-hitung $8,993 > t$ -tabel 1,984, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji bagaimana masing-masing variabel independen (arus kas dan profitabilitas) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (kinerja keuangan). Hasil uji F (simultan) dengan menggunakan IMB.v 26 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.549	2	274.274	44.937	.000 ^b
	Residual	592.041	97	6.104		
	Total	1140.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F-hitung $44,937 > F\text{-tabel } 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < (\alpha = 0,05)$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima yang menyatakan secara simultan variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Chery Omoda E5 di Bekasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis, variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 2,321, dimana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } (1,984)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk secara parsial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,912, di mana $t\text{ hitung} > t\text{ tabel } (1,984)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Secara simultan, variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 44,937, di mana $F\text{ hitung} > F\text{ tabel } (3,09)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 48,1%, sementara sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

<https://otomotif.bisnis.com/read/20240614/46/1774197/penjualan-mobil-listrik-mei-2024-naik-3991-chery-omoda-e5-gusur-wuling-cloud-ev>

<https://www.gaikindo.or.id/chery-omoda-e5-pimpin-pasar-mobil-listrik-indonesia-mei-2024/>

- Grace Haque, M. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA*. 21(1).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hasan, S. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2).
- Irvandinata, R., Gaol, L., Hidayat, N., Tampubolon, A., Amelia, G., & Gultom, M. (2024). Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus: Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan). *Rianto Irvandinata Lumban Gaol*, 3(2).
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.
- Novita, D. (2022). *TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66.
- Noviyanti, L., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 90–102. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Politon, O., Tamengkel, L., Program, A. Y. P., Ilmu, S., & Bisnis, A. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*.
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Sanaky, M. M. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

-
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5490–5500. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020>
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET RAYA BOGOR PEKAYON*. 4. <https://doi.org/10.46306/vls.v4i2>
- Yanti, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.