

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta

Irvan Dwi Cahyo ¹, Al Ghazali ²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64220037@bsi.ac.id; ghazali.ahz@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 03-06-2026
Disetujui 08-08-2026
Diterbitkan 10-08-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and product quality on IT product purchase decisions at PT NQ Computer in Jakarta. The study was motivated by sales, profit, and customer numbers that have shown a tendency to fluctuate, making it necessary to identify the factors that influence purchase decisions. The theoretical framework draws on Indrasari's concept of price, Kotler and Armstrong's concept of product quality, Tjiptono's theory of purchasing decisions, and a review of previous research. This study employs a quantitative approach using a saturation sampling technique involving 52 customers of PT NQ Computer. Data were collected through observation and a questionnaire using a Likert scale, then analyzed using validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with the aid of SPSS. The results indicate that price does not have a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 1.082$; $p < 0.05$), product quality has a positive and significant effect ($t = 6.557$; $p < 0.05$), and these variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions ($F = 116.071$; $p < 0.05$) with a coefficient of determination of 81.9%. This study recommends that PT NQ Computer evaluate its pricing strategy to remain competitive, improve product reliability through quality control and after-sales service, and strengthen its loyalty program and marketing communications to encourage customers to choose PT NQ Computer when purchasing IT products.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, IT Products, PT NQ Computer.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta. Penelitian dilatarbelakangi oleh kondisi penjualan, profit, dan jumlah konsumen yang menunjukkan kecenderungan fluktuatif sehingga diperlukan identifikasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Landasan teori mengacu pada konsep harga menurut Indrasari, kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, serta keputusan pembelian menurut Tjiptono, kajian penelitian terdahulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling jenuh terhadap 52 konsumen PT NQ Computer. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,082$; $p < 0,05$), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 6,557$; $p < 0,05$), serta secara simultan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 116,071$; $p < 0,05$) dengan koefisien determinasi sebesar 81,9%. Penelitian ini merekomendasikan PT NQ Computer untuk mengevaluasi strategi harga agar tetap kompetitif, meningkatkan keandalan produk melalui pengendalian kualitas dan layanan purna jual, serta memperkuat program loyalitas dan

komunikasi pemasaran guna mendorong pelanggan menjadikan PT NQ Computer sebagai pilihan dalam pembelian produk IT.

Katakunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk IT, PT NQ Computer

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Cahyo, I. D., & Al Ghazali, A. G. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9526-9539. <https://doi.org/10.63822/3qxbnf44>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan yang signifikan pada aktivitas bisnis, khususnya dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Transformasi digital memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk, membandingkan spesifikasi, kualitas, serta harga sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dituntut untuk mampu menawarkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Industri teknologi informasi merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat cepat. Inovasi pada perangkat keras, perangkat lunak, maupun berbagai produk teknologi lainnya mengakibatkan persaingan bisnis semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing. Dua faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen adalah harga dan kualitas produk. Harga dipandang sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, sedangkan kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen umumnya akan memilih produk yang memberikan keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima.

PT NQ Computer merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk teknologi informasi di Jakarta. Berdasarkan data internal perusahaan periode Januari 2025 hingga Maret 2026, penjualan produk menunjukkan kecenderungan berfluktuasi dan cenderung menurun. Kondisi serupa juga terjadi pada profit perusahaan dan jumlah konsumen selama periode yang sama. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan serta kualitas produk yang diterima. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian pada PT NQ Computer.

Hubungan antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti sebelumnya, namun hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian oleh Dinka Wardah Robi'ah (2022) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan. Hasil serupa juga diperoleh oleh A. Khoirul Anam (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, sementara kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan tersebut didukung pula oleh penelitian pada Jurnal Rekognisi Manajemen (2021) serta Robi'ah dkk. (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang berarti.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Osha Helawan Suharwanto dan Joko Samboro (2021) membuktikan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Faiz Al Fajri, Ryna Parlyna, dan Nadya Fadillah F. (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian belum memberikan kesimpulan yang konsisten sehingga masih memerlukan pengujian pada objek, karakteristik konsumen, dan sektor industri yang berbeda.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu pada objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks industri yang digunakan. Penelitian sebelumnya umumnya dilakukan pada produk

skincare, smartphone, maupun sepatu lokal, sedangkan penelitian ini difokuskan pada konsumen produk teknologi informasi di PT NQ Computer Jakarta. Selain itu, penelitian ini menggunakan fenomena aktual berupa penurunan penjualan, profit, dan jumlah konsumen sebagai dasar analisis, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor penjualan produk teknologi informasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer; (2) apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer

H2 kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer.

H3 harga serta kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri teknologi informasi, sekaligus menjadi masukan bagi manajemen PT NQ Computer dalam menyusun strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah aksesibilitas terhadap harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga (Meithiana Indrasari, 2019). Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Bagi perusahaan, harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pendapatan sekaligus strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen akan memengaruhi persepsi pelanggan serta mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas Produk yaitu menyatakan bahwa kualitas produk adalah ciri suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan konsumen yang eksplisit atau implisit (Amstrong, 2023). Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lainnya yang memberikan nilai tambah. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta

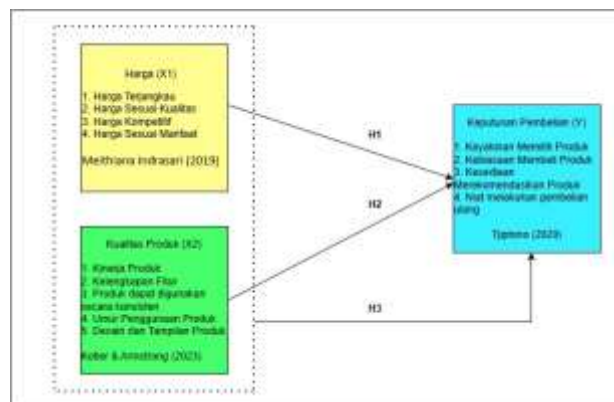
mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen serta mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penentuan pilihan yang dianggap paling memberikan manfaat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek, sehingga menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen agar dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, harga (X1) dan kualitas produk (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk IT pada PT NQ Computer. Harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga. Sementara itu, kualitas produk diukur berdasarkan kinerja, fitur, kemudahan penggunaan, daya tahan, dan desain produk. Kerangka penelitian menunjukkan hubungan konseptual antarvariabel, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris sehingga dapat diketahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini selanjutnya diuji secara empiris melalui proses pengumpulan dan analisis data untuk mengetahui apakah hubungan yang diasumsikan benar-benar terjadi. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta.

Ha1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta.

H02: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta.

Ha2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta.

H03: Harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta.

Ha3: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer di Jakarta.

Ketiga hipotesis tersebut akan diuji secara empiris melalui analisis data yang diperoleh dari responden penelitian di PT NQ Computer. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT NQ Computer di Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik (Waruwu et al., 2025).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan Google Form. Populasi penelitian berjumlah 52 pelanggan PT NQ Computer. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh (total sampling), sehingga seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian sebanyak 52 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk IT pada PT NQ Computer.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$). Setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen, di mana kuesioner dinyatakan

reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dengan ketentuan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian; a = konstanta; b = koefisien regresi; X = variabel independen; dan e = error term.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki Laki	19	36,5 %
2	Perempuan	33	63,5 %
Total		52	100 %

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Terlihat jelas dari data pada tabel di atas bahwa perempuan merupakan mayoritas partisipan penelitian. Dari 52 responden dari PT NQ Computer di Jakarta, 19 (36,5%) adalah laki-laki dan 33 (63,5%) adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Presentase
1	< 17 Tahun	0	0
2	17 – 25 Tahun	35	67.3 %
3	25 – 33 Tahun	6	11.5 %
4	33 – 41 Tahun	1	1.9 %

5	> 41 Tahun	10	19.2%
Jumlah		52	100 %

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Mayoritas peserta penelitian berusia antara 17 dan 25 tahun, menurut statistik pada tabel di atas. 35 responden (67,3%) dari 52 responden di PT NQ Computer di Jakarta termasuk dalam rentang usia tersebut. 6 Responden (11,5%) berusia antara 25 dan 33 tahun, satu responden (1,9%) berusia antara 33 dan 41 tahun, dan hanya 10 responden (19,2%) yang berusia lebih dari 41 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	29	55.8%
2	Karyawan Swasta	13	25 %
3	Wirausaha	6	11.5 %
4	Pensiunan	2	3.8 %
5	Ibu Rumah Tangga	1	1.9 %
6	Pekerja	1	1.9 %
Jumlah		52	100 %

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan tabel, 29 responden, atau 55,8% dari total responden, diidentifikasi sebagai mahasiswa. Selain itu, 13 responden (25%) adalah karyawan swasta, 6 responden (11,5%) adalah Wirausaha, 2 responden (3,8%) adalah pensiunan, masing-masing 1 responden adalah ibu rumah tangga, dan 1 responden adalah mahasiswa.

Tabel 4. Uji Validitas (Item-Total Statistics)

Rhitung lebih besar dari Rtabel	N of Items
Hasil Rhitung > 0,230	26

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation berkisar antara 0,473 hingga 0,812. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai r tabel maupun batas minimum Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,230, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Nilai Corrected Item-Total Correlation menunjukkan tingkat hubungan antara masing-masing butir pernyataan dengan skor total pada setiap variabel penelitian. Semakin tinggi nilai korelasi yang diperoleh, semakin baik kemampuan butir pernyataan dalam mengukur konstruk harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, item P23 memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation tertinggi, yaitu sebesar 0,812, sedangkan item P26 memiliki nilai terendah, yaitu sebesar 0,473. Meskipun merupakan nilai terendah, angka tersebut tetap berada di atas batas minimum yang telah ditetapkan sehingga masih memenuhi kriteria validitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu,

seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

Tabel 5. Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
Hasil Cronbach's Alpha > 0,60	26

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,846, 0,859, dan 0,837, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.315	2.052		.641	.525
	Pengaruh Harga	.116	.107	.131	1.082	.284
	Kualitas Produk	.658	.100	.793	6.557	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS24 Data Diolah oleh peneliti 2026

Gambar 2. Uji t/Parsial (Coefficients)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) pada Tabel 6, variabel Pengaruh Harga (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 1,082 dengan tingkat signifikansi 0,284. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,082 < 2,00958$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,284 > 0,05$), maka Pengaruh Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,557 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($6,557 > 2,00958$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	985.899	2	492.950	116.071	<,001 ^b
	Residual	208.101	49	4.247		
	Total	1194.000	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: SPSS24 Data Diolah oleh peneliti 2026

Gambar 3. Uji F/Simultan (ANOVA)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji F, diperoleh bahwa (H_0) ditolak dan (H_a) diterima, karena nilai F hitung sebesar 116.071 > F tabel sebesar 3,19, serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk IT di PT NQ Computer di Jakarta. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas membuktikan tidak terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT NQ Computer.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai Unstandardized Coefficients pada Gambar 2, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,315 + 0,116 X_1 + 0,658 X_2 + e$$

Selanjutnya, dapat diinterpretasikan bahwa hasil dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 1,315 nilai ini merupakan keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Variabel Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,116 menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Harga (X_1) memiliki korelasi positif dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika nilai Pengaruh Harga meningkat

1 satuan, maka Keputusan Pembelian diperkirakan akan meningkat 0,116 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Koefisien Kualitas Produk (X2) sebesar 0,658 berarti variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,658.

Dalam uji hipotesis ini tujuannya adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, serta melalui pengujian secara parsial menggunakan Uji t dan secara simultan menggunakan Uji F.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.819	2.061

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

Sumber: SPSS24 Data Diolah oleh peneliti 2026

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki nilai R^2 sebesar 0,819. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,9% variasi dalam keputusan pembelian (Y). Sisanya, yaitu 18,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) pada Tabel IV.15, variabel Pengaruh Harga (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 1,082 dengan tingkat signifikansi 0,284. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,082 < 2,00958$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,284 > 0,05$), maka Pengaruh Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk memperkuat temuan bahwa pengaruh harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang sejalan. Salah satunya adalah studi oleh Dinka Wardah Robi'ah (2022), yang menyimpulkan bahwa pengaruh harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan serupa juga dikemukakan dalam penelitian oleh A. Khoirul Anam (2021), serta diperkuat lagi oleh Swesti Mahardini et al., (2023). Dengan adanya kesesuaian hasil dari berbagai penelitian tersebut, maka penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk IT PT NQ Computer di Jakarta. Temuan ini turut mendukung teori yang telah ada dan mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk IT PT NQ Computer di Jakarta. Nilai t hitung sebesar 6,557 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($6,557 > 2,00958$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan bahwa kualitas produk memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya bisa dilihat dari penelitian Robia'ah, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk punya dampak positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Swesti Mahardini et al., (2023), juga menunjukkan hal yang sama, dimana kualitas produk terbukti punya hubungan yang kuat dengan performa penjualan.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai f hitung adalah $116.071 > F$ tabel sebesar 3,19 dengan nilai $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_3 diterima karena pengaruh harga dan kualitas produk. Memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun simultan. Dalam pembahasan ini, analisis tidak hanya didasarkan pada hasil pengolahan data melalui SPSS maupun teori yang relevan, tetapi juga diperkuat dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Osha Helawan Suharwanto dan Joko Samboro (2021), yang menemukan adanya korelasi positif yang cukup kuat antara pengaruh harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Hasil tersebut kemudian diperkuat oleh penelitian dari (Faiz Al Fajri, Ryna Parlyna, 2021), serta didukung kembali oleh Andre Rivaldy dan, (2021). Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pada perusahaan seperti PT NQ Computer di Jakarta.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 52 pelanggan PT NQ Computer di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menyusun kesimpulan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah, yakni:

1. Hasil uji T pengaruh harga, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $1,082 < 2.009$, serta nilai signifikansi $0,284 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis H_{01} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk IT PT NQ Computer di Jakarta.
2. Berdasarkan uji T, kualitas produk memperoleh uji T parsial dengan nilai T hitung $6,557 > 2.009$. Sedangkan nilai signifikan pada variabel Kualitas Produk yaitu $0,000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis H_{a1} diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk IT PT NQ Computer di Jakarta.
3. Melalui uji F, diperoleh nilai f hitung adalah $116.071 > F$ tabel sebesar 3,19 dengan nilai $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima karena pengaruh harga dan kualitas produk. Memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun simultan. Dengan mengelola kedua aspek ini secara seimbang dan berkelanjutan, perusahaan tidak hanya mampu mendorong penjualan, tetapi juga memberikan harga yang kompetitif, kualitas produk yang bagus, dan membantu pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT NQ Computer disarankan untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi harga yang lebih kompetitif dengan melakukan evaluasi harga secara berkala, mengoptimalkan program promosi, serta mengomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui seleksi pemasok yang lebih ketat, pengujian kualitas sebelum produk dipasarkan, serta penyediaan layanan purna jual yang responsif guna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Untuk mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan, PT NQ Computer juga disarankan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, penawaran khusus bagi pembelian berulang, serta penyampaian informasi mengenai produk dan promosi secara konsisten melalui media digital sehingga perusahaan dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan produk IT.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Khoirul Anam. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Jepara.
- Amstrong, P. K. & G. (2023). Principles Of Marketing (19th Ed.).
- Andre Rivaldy Dan. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 37–40.
- Banu, E. P., Diniy Hidayatur Rahman, & Zamroni. (2025). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Resiliensi Akademik Pada Siswa Smp. *Insight: Jurnal Bimbingan Konseling*, 14(1), 110–118. <https://doi.org/10.21009/Insight.141.12>
- Dinka Wardah Robi'ah, M. N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. <https://doi.org/10.37531/Yum.V5i1.1545>
- Duwi Priyatno. (2022). Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews. Cahaya Harapan.
- Faiz Al Fajri, Ryna Parlyna, Dan N. F. F. (2021). Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran Dari Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 17–30. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30012>
- Fathor Rahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto Liyanto, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V8i2.8577>
- Gita Dwi Pangestika, P. B. A. (2024). Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review, Dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Mahasiswa Universitas Putra Bangsa). Universitas Putra Bangsa, 823.
- Hasanah, S. U., Wulandari, J., Subagja, G., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2021). Analisis Foreign Branding, Harga Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 1–13.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
- Isalman, & Ichsanuddin Akbar. (2025). Daya Tarik Iphone Di Kalangan Mahasiswa: Analisis Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. *Sigma: Journal Of Economic And Business*, 8(1), 73–87. <https://doi.org/10.60009/Qq4ahg36>
- Kuwat Riyanto. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. <https://lenteranusa.id/>

- Latief, F. F. (2023). Aspek Kemudahan Kegunaan Fitur Layanan Dan Cashback Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 84. <https://doi.org/10.35906/Jurman.V9i1.1566>
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.
- Muhammad Kusnady Tabsir, Ms. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Nyoman, I. (2022). *Jurnal Emas*.
- Osha Helawan Suharwanto Dan Joko Samboro. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. 2–5.
- Pratama, Y. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Raditya Bhirawa Dan Mohammad Maskan. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Nako Summarecon Bekasi. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 2(1), 494–500. <https://doi.org/10.71417/Jpc.V2i1.71>
- Relifra. (2024). *Manajemen Pemasaran Bisnis* (Pp. 49–50).
- Robia'ah. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. <https://doi.org/10.37531/Yum.V5i1.1545>
- Sabar Napitupulu. (2021). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Cetakan Ke-2). Atalya Rileni Sudeco.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/Jmws.V3i01.878>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan Dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/Jman.V12i1.978>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal Of Education Research*, 5(4), 5599–5609. <https://doi.org/10.37985/Jer.V5i4.1747>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*.
- Susanti, F., & Kusumahati, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk “Tupperware” Di Kelurahan Bandar Buat Padang). *Jurnal Pundi*, 4(2). <https://doi.org/10.31575/Jp.V4i2.203>
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (Jumpa)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/Jumpa.V10i2.538>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st Ed.).
- Waruwu, M., Pu`At, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V10i1.3057>