

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coocaa di Toko Electronic City Jakarta

Tri Sutrisna¹, Chanissa Purwaningrum²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email: 64220442@bsi.ac.id, chanissa.csp@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-10-2026
Disetujui 05-10-2026
Diterbitkan 07-10-2026

ABSTRACT

The increasingly competitive electronics market has led consumers to consider product quality and price more carefully before making a purchase. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Coocaa products at Electronic City Store Jakarta. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique involved 96 respondents. Data were collected through questionnaires. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test with the assistance of Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of $6.370 > t$ -table value of 1.985 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Price also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of $100.719 > F$ -table value of 3.09 and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.677 indicates that product quality and price explain 67.7% of purchasing decisions, while the remaining 32.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. The regression equation obtained is $Y = 3.780 + 0.498X_1 + 0.353X_2$. Therefore, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for Coocaa products at Electronic City Store Jakarta.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Coocaa.

ABSTRAK

Persaingan produk elektronik yang semakin ketat membuat konsumen semakin mempertimbangkan kualitas produk dan harga sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Coocaa di Toko Electronic City Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan jumlah 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $6,370 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $100,719 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,677$ menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan $67,7\%$ keputusan pembelian, sedangkan $32,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,780 + 0,498X_1 + 0,353X_2$. Dengan demikian, kualitas produk dan

harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coocaa di Toko Electronic City Jakarta.

Katakunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Coocaa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sutrisna, T., & Purwaningrum, C. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coocaa di Toko Electronic City Jakarta. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11353-11363. <https://doi.org/10.63822/j5c9a092>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri elektronik di Indonesia semakin pesat, termasuk televisi yang kini berkembang menjadi Smart TV dengan berbagai fitur internet dan hiburan. Banyaknya merek yang tersedia membuat persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan kualitas, fitur, dan harga dengan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen dalam membeli televisi juga semakin selektif. Konsumen biasanya mencari informasi, membandingkan merek, melihat ulasan pengguna, serta mempertimbangkan kualitas dan harga sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai antara kualitas dan harga agar dapat mendorong keputusan pembelian.

Coocaa merupakan salah satu merek Smart TV dari Skyworth yang menawarkan berbagai fitur modern dengan harga yang relatif terjangkau. Penjualan Coocaa di toko dibantu oleh PT. Rama Indonesia melalui tenaga promotor yang memberikan informasi dan membantu konsumen memilih produk. Namun, di tengah persaingan, kualitas produk tetap perlu diperhatikan karena ketidaksesuaian dengan harapan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian televisi. Konsumen mempertimbangkan kejernihan gambar, kualitas suara, kecepatan sistem, ketahanan, serta layanan purnajual. Beberapa kendala seperti suara yang kurang jernih, TV yang terkadang melakukan restart, dan layanan service center yang belum merata dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap produk Coocaa.

Selain kualitas, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen. Berdasarkan kondisi di lapangan, beberapa tipe Coocaa memiliki harga lebih tinggi dibandingkan TCL, AQUA, dan Hisense dengan spesifikasi yang hampir sama. Perbedaan tersebut dapat membuat konsumen membandingkan produk dan memilih merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan data PT. Rama Indonesia tahun 2026, perbandingan harga menunjukkan bahwa pada beberapa tipe televisi Coocaa masih memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Coocaa.

Selain permasalahan harga, penjualan produk Coocaa di beberapa toko Electronic City Jakarta selama Januari–Maret 2026 menunjukkan kecenderungan menurun. Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan keraguan konsumen, perbandingan dengan merek lain, harga yang dianggap lebih tinggi, serta penilaian terhadap kualitas suara, performa, dan ketahanan produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Coocaa di toko Electronic City Jakarta. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk secara parsial, harga secara parsial, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu PT. Rama Indonesia dalam meningkatkan strategi penjualan dan promosi serta menjadi bahan evaluasi bagi Coocaa dalam memperbaiki kualitas dan penetapan harga agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian dibatasi pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian TV Coocaa di Electronic City Jakarta, sedangkan merek lain hanya digunakan sebagai pembanding.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong dalam Sanjaya, 2021; Cesariana et al. dalam Siantry et al., 2024). Kualitas produk juga berkaitan dengan penilaian konsumen, di mana konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan dinilai berkualitas (Lupiyoadi dalam Siantry et al., 2024). Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai tingkat kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fungsi, kenyamanan, daya tahan, dan manfaat yang diberikan.

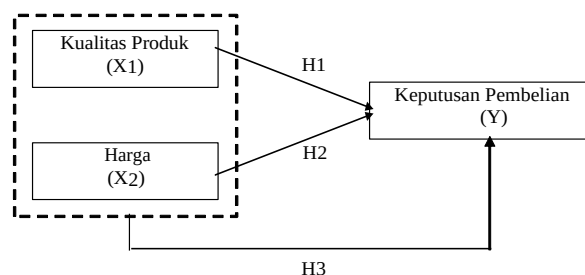
Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam Anan & Santoso (2023), harga adalah sejumlah uang yang harus diserahkan pelanggan untuk memperoleh, menggunakan, atau menikmati suatu barang atau jasa. Rachmad et al. (2022) menyatakan bahwa harga merupakan ekspresi nilai yang berkaitan dengan kegunaan, kualitas, citra, ketersediaan produk, dan layanan yang menyertainya, sedangkan Alma dalam Nuryani et al. (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa serta menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, serta mempertimbangkan kebutuhan dan faktor lainnya. Menurut Tjiptono dalam Yoq et al. (2023), keputusan pembelian merupakan pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller dalam Ernawati & Giovanni (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melalui beberapa tahapan sebelum konsumen membeli produk, sedangkan Buchari Alma dalam Setyaningsih & Saryanti (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan menentukan pembelian berdasarkan berbagai alternatif serta pertimbangan seperti kebutuhan, harga, kualitas, dan informasi yang diperoleh.

Kerangka Berpikir



penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) diduga mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis digunakan sebagai pedoman dalam penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara variabel yang diteliti seperti sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Ho1: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila nilai signifikan $<0,05$ maka Ho1 ditolak dan H1 diterima

2. Harga

Ho2: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila nilai signifikan $<0,05$ maka Ho2 ditolak dan H2 diterima

3. Kualitas Produk

Ho3: Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha3: Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila nilai signifikan $<0,05$ maka Ho3 ditolak dan H3 diterima

METODE PENELITIAN

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mencari informasi, membandingkan alternatif, serta mempertimbangkan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono dalam Yoq et al. (2023), keputusan pembelian merupakan pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ernawati & Giovanni (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan sebelum konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, Buchari Alma dalam Setyaningsih & Saryanti (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan menentukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif serta faktor seperti kebutuhan, harga, kualitas, dan informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	56 orang	58.3%
2	Wanita	40 orang	41.7%
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 56 orang dengan persentase 58,3%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 40 orang dengan persentase 41,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria, yaitu sebanyak 56 orang atau 58,3% dari total 96 responden.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	55 tahun ke atas	6 orang	6.3%
2	46 – 55 tahun	16 orang	16.7%
3	36 – 45 tahun	28 orang	29.2%
4	26 – 35 tahun	34 orang	35.4%
5	17 – 25 tahun	12 orang	12.5%
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel IV. 2, dapat diketahui bahwa responden berusia 17–25 tahun berjumlah 12 orang (12.5%), 26–35 tahun berjumlah 34 orang (35.4%), 36–45 tahun berjumlah 28 orang (29.2%), 46–55 tahun berjumlah 16 orang (16.7%), dan 55 tahun ke atas berjumlah 6 orang (6.3%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 26–35 tahun, yaitu sebanyak 34 orang (35.4%).

Tabel 3 Uji Validitas (item-Total Statistics)

Rhitung > Rtabel	N of Items
Hasil Rhitung > 0,2006	15

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total

Correlation antara 0,589 hingga 0,794, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Item X2.2 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,794, sedangkan X2.5 memiliki nilai terendah sebesar 0,589, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Motivasi Kerja, Harga, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Tabel 4 Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
Hasil Cronbach's Alpha > 0,60	15

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,772, 0,726 dan 0,656, 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.

Tabel 5 Hasil Uji T Parsial X1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.047	1.074		5.629	0
	KUALITAS PRODUK	0.809	0.076	0.739	10.64	0

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada Tabel 5, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 10,640 > t tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,739 menunjukkan pengaruh sebesar 73,9%, sehingga H_1 diterima.

Tabel 6 Hasil Uji T Parsial X2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.279	0.84		3.905	0
	HARGA	0.508	0.03	0.868	16.93	0

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada Tabel 6, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} 16,930 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,868 menunjukkan pengaruh sebesar 86,8%, sehingga H_2 diterima.

Tabel 7 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.373	2	209.686	100.719	.000 ^b
	Residual	193.617	93	2.082		
	Total	612.99	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel IV.16, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan $F_{hitung} 100,719 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dua variabel bebas, yaitu Kualitas produk dan Harga, terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

$$Y = 3,780 + 0,498 X_1 + 0,353 X_2$$

Didalam persamaan yang diperoleh, dapat diketahui arti dari koefisien regresi untuk setiap variabel dalam keputusan pembelian:

1. Nilai konstanta sebesar 3,780 ini dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,780 dengan asumsi jika variabel independen yakni kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 3,780.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,498 yang artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 49,8%.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,353 yang artinya jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 35,3%.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Rsquare)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827a	0.684	0.677	1.44288

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,677 atau 67,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 67,7%, sedangkan 32,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan klasifikasi koefisien determinasi, nilai 67,7% termasuk dalam kategori kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 6,370 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 63,4% keputusan pembelian, sedangkan 36,6% dipengaruhi faktor lain. Mayoritas responden menjawab netral (41,84%) dan setuju (39,58%), yang menunjukkan bahwa kualitas televisi Coocaa dinilai baik dari segi kinerja, fitur, spesifikasi, dan daya tahan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Joshua dan Padmalia (2017), Habibah (2016), serta Anam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t, harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 3,689 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan 54,2% keputusan pembelian, sedangkan 45,8% dipengaruhi faktor lain, sehingga H_2 diterima. Mayoritas responden menjawab netral (35,07%) dan setuju (32,99%), yang menunjukkan bahwa harga televisi Coocaa dinilai sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Habibah (2016), Joshua & Padmalia (2017), serta Anam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan F hitung 100,719 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,677 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 67,7% keputusan pembelian, sedangkan 32,3% dipengaruhi faktor lain. Tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dinilai

baik, dengan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan harga. Hasil ini sejalan dengan penelitian Habibah (2016), Joshua & Padmalia (2017), serta Anam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Coocaa di Toko Electronic City Jakarta, dengan t hitung $6,370 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,634$ (63,4%) menunjukkan pengaruh yang kuat, sehingga H_1 diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Coocaa di Toko Electronic City Jakarta, dengan t hitung $3,689 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,542$ (54,2%) menunjukkan pengaruh dalam kategori sedang, sehingga H_2 diterima.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Coocaa di Toko Electronic City Jakarta, dengan F hitung $100,719 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,677$ (67,7%) menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan 32,3% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, sehingga H_3 diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas Televisi Coocaa, terutama fitur, kualitas gambar, dan daya tahan produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas agar tetap kompetitif dan menarik konsumen, sekaligus memperhatikan masukan konsumen sebagai bahan evaluasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, brand image, dan kualitas pelayanan, menggunakan objek penelitian yang berbeda, serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat. Bagi dunia pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi bahan perbandingan dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Anan, A., & Santoso, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ahass Honda Motor Pt. Tunas Dwipa Matra Ceweng Diwek Jombang. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, 1(2), 136–149.
- Aulia, J. (2024). Penyusunan Kerangka Berpikir Dalam Penelitian. *Jurnal Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*.
- Azizan, A. Z. (2025). *Penelitian Metode Campuran: Tinjauan Komprehensif*.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam

- meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71–82.
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh fasilitas wisata, promosi, dan harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Studi destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4).
- Ernawati, R., & Giovanni, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 151–163.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh online customer review, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi*, 56.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 13(2), 165–176.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.