

Sedangkan konsep harga merujuk pada teori Lupiyoadi (2013:95) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat yang didapat dari suatu produk dan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian, melalui indikator cara pembayaran, diskon, dan persepsi harga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli smartphone xiaomi di counter market cell oesapa, kota kupang. Sementara itu, sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba. Kemudian data dikumpulkan melalui kuesioner dengan kategori 1–10 dan menggunakan *Google Form*, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Counter Market Cell Oesapa, Kota Kupang, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,994 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas smartphone xiaomi yang dirasakan konsumen, baik dari segi kinerja, daya tahan, fitur, maupun keandalan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kemudian, hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,727 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa cara pembayaran, adanya diskon, serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli smartphone xiaomi pada counter market cell. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang dianggap

memberikan nilai yang sesuai antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan.

Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Counter Market Cell Oesapa, Kota Kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,305 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,519 menunjukkan bahwa sebesar 51,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan xiaomi dan semakin sesuai harga dengan kualitas yang ditawarkan oleh pihak counter market cell, maka persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan semakin positif, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone xiaomi pada counter tersebut.

Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu, bagi pihak perusahaan xiaomi berkaitan dengan kualitas produk perlu ditingkatkan dari segi durability (daya tahan) karena konsumen beranggapan bahwa smartphone xiaomi yang mereka gunakan masih rentan mengalami kerusakan.

Sementara itu, bagi pihak counter market cell oesapa kota kupang perlu memperkuat harga melalui pemberian diskon karena konsumen menganggap bahwa harga belum sepenuhnya sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan dari produk tersebut.

Bagi penelitian lanjutan diharapkan agar memperluas cakupan penelitiannya dengan menambahkan jumlah responden atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.**