



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8742-8750

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Produk Smartphone Transsion)

Ade Rachmawati Nurfitri, Endang Setyaningsih, Dimiyati, Winarsih  
Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

[arachma38@gmail.com](mailto:arachma38@gmail.com)

### Abstrak

*Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami transformasi digital yang sangat pesat. Salah satu faktor utama yang mendorong perubahan ini adalah perkembangan teknologi smartphone, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Penggunaan smartphone tidak hanya mempermudah komunikasi antarindividu, tetapi juga mempercepat akses terhadap informasi, memperluas peluang bisnis daring (online), serta mengubah cara seseorang berinteraksi dengan teknologi dan lingkungannya. Berdasarkan data terkini, sekitar tiga perempat dari total populasi Indonesia merupakan pengguna aktif smartphone, menunjukkan betapa pentingnya peran perangkat ini dalam mendukung aktivitas sosial, ekonomi, dan pendidikan masyarakat. Perkembangan ini juga didukung oleh sejumlah faktor lain seperti peningkatan aksesibilitas internet, harga perangkat yang semakin terjangkau, serta pembangunan infrastruktur digital yang merata hingga ke daerah-daerah terpencil. Fenomena turunnya harga smartphone menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian, karena harga sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Namun demikian, tidak semua konsumen menjadikan harga sebagai faktor penentu. Bagi sebagian masyarakat, persepsi terhadap harga lebih berkaitan dengan nilai, kualitas, dan manfaat yang mereka peroleh dari produk yang dibeli. Persepsi harga ini memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memahami lebih dalam hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian smartphone di kalangan konsumen Indonesia, dengan memperhatikan faktor-faktor sosial, ekonomi, serta perkembangan teknologi digital yang melatarbelakanginya.*

*Kata kunci: Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Smartphone Transsion*

### 1. Latar Belakang

Menurut Trendtech.id (2024), industri smartphone di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan positif dengan peningkatan sebesar 3,8% pada pertengahan tahun 2024, menghasilkan total nilai penjualan mencapai Rp48,9 triliun. Peningkatan ini menegaskan bahwa permintaan terhadap smartphone masih sangat kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Meskipun Pulau Jawa tetap menjadi pusat utama penjualan smartphone, terutama melalui saluran distribusi offline, wilayah lain di Indonesia juga mengalami lonjakan signifikan dalam tingkat pembelian perangkat tersebut. Sekitar 40% dari total penjualan kini berasal dari luar Pulau Jawa, menggambarkan adanya pemerataan dan diversifikasi pasar yang semakin luas secara geografis. Fenomena ini menunjukkan bahwa penetrasi teknologi digital tidak lagi terpusat di wilayah perkotaan besar, tetapi mulai merambah ke daerah-daerah lain.

Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi alat multifungsi yang menunjang hampir seluruh aspek kehidupan manusia modern. Mulai dari kegiatan produktivitas, pendidikan, hiburan, hingga aktivitas ekonomi digital, semuanya dapat dilakukan melalui satu perangkat. Seiring meningkatnya kebutuhan tersebut, konsumen semakin selektif dalam memilih perangkat dengan fitur canggih dan efisiensi tinggi, meskipun tetap berhati-hati dalam melakukan pembaruan (upgrade). Mereka cenderung menunggu inovasi yang benar-benar membawa perubahan besar sebelum memutuskan untuk membeli perangkat baru.

Sementara itu, Zabar (2024) mengemukakan bahwa tingginya tingkat kompetisi di industri smartphone telah memperumit dinamika pasar. Persaingan tidak hanya terjadi antar merek besar seperti Android dan iOS, tetapi juga di antara berbagai produsen yang menawarkan keunggulan tersendiri di setiap kategori harga. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam hal desain, performa, dan strategi

pemasaran guna memperluas pangsa pasar. Untuk mempertahankan posisi kompetitif, perusahaan perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti persepsi terhadap kualitas produk, citra merek, kewajaran harga, serta nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks saat ini, keputusan pembelian tidak lagi hanya didorong oleh aspek teknis seperti kamera atau kapasitas penyimpanan, tetapi juga oleh pengalaman merek secara menyeluruh, termasuk layanan purna jual dan citra sosial merek di kalangan pengguna.

Berdasarkan laporan *Hercodigital.id* (2025), ketersediaan smartphone dengan harga terjangkau menjadi salah satu faktor utama meningkatnya akses masyarakat terhadap internet. Hal ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, meskipun laju pertumbuhannya mulai melambat. Kondisi ini disebabkan oleh tingginya tingkat penetrasi internet di daerah perkotaan, sementara wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan infrastruktur digital. Menurut data *Suara.com* (2025), pada tahun 2024 posisi pemimpin pasar smartphone Indonesia ditempati oleh Transsion dengan pangsa sebesar 18,3%, diikuti oleh Oppo (17,8%), Samsung (17,2%), Xiaomi (16,5%), Vivo (15,3%), serta merek lainnya yang menyumbang 14,8%.

Lebih lanjut, *Telko.id* (2025) menjelaskan bahwa Transsion Holdings, perusahaan asal Tiongkok, merupakan induk dari beberapa merek smartphone populer seperti Infinix, Tecno, dan Itel. Menurut *Selular.id* (2025), keberhasilan Transsion menembus pasar Indonesia tidak terlepas dari strategi penetrasi agresif di segmen entry-level, khususnya pada kategori ultra low-end dengan harga di bawah Rp1,6 juta. Sepanjang tahun 2024, pertumbuhan penjualan di segmen ini dipimpin oleh Transsion secara signifikan. Bagi konsumen Indonesia, harga terjangkau dengan spesifikasi yang memadai masih menjadi pertimbangan utama dalam membeli smartphone. Oleh karena itu, Transsion berhasil menjawab kebutuhan pasar dengan menawarkan perangkat yang seimbang antara fungsi dan nilai ekonomis.

Pertumbuhan pasar smartphone di Indonesia diperkirakan akan terus berlanjut pada tahun 2025, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan inovasi produk yang berkelanjutan. Namun demikian, sejumlah tantangan seperti regulasi pemerintah, fluktuasi ekonomi global, dan persaingan ketat antar merek tetap menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi stabilitas industri ini. *Telko.id* (2025) juga menyoroti bahwa salah satu kunci keberhasilan Transsion adalah fokus strategis pada segmen menengah ke bawah (mid-range dan entry-level) dengan menawarkan produk berfitur unggul namun tetap ekonomis.

Merek-merek seperti Infinix dan Tecno berhasil menarik perhatian generasi muda Indonesia berkat desain modern, performa tinggi, serta fitur yang relevan dengan gaya hidup digital. Produk-produk tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan lokal, seperti daya tahan baterai yang besar, kamera berkualitas tinggi, dan optimasi sistem untuk jaringan lokal Indonesia. Dengan strategi yang adaptif terhadap pasar lokal, Transsion berpotensi menjadi salah satu pemain dominan di industri smartphone nasional.

Keberhasilan jangka panjang Transsion akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mempertahankan kualitas produk, menjaga kepercayaan konsumen, serta memperluas jaringan distribusi di seluruh wilayah Indonesia. Menurut *Surabaya.pikiran-rakyat.com* (2025), terdapat sejumlah faktor yang mendukung keberhasilan Transsion di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Faktor tersebut meliputi harga kompetitif, fokus pada segmen low-end, spesifikasi menarik, kinerja optimal di kelasnya, strategi pemasaran kreatif, kolaborasi dengan komunitas anak muda dan gamer, serta kemampuan membaca tren pasar di negara berkembang. Kombinasi antara strategi bisnis yang cermat dan pertumbuhan yang cepat menjadikan Transsion sebagai tantangan serius bagi dominasi merek-merek besar yang telah lama menguasai pasar smartphone di Indonesia dan Asia Tenggara.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Produk

Menurut Mokodompit, Tumbel, dan Kalangi (2022), kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis, mencakup berbagai aspek seperti produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang secara keseluruhan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara karakteristik produk dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kualitas tidak hanya dipandang dari sisi fisik atau fungsional produk, tetapi juga mencakup nilai emosional dan pengalaman penggunaan yang diberikan kepada konsumen.

Sementara itu, Sandra, Deriani, dan Panjaitan (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara spesifikasi produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya mengenai keunggulan teknis, tetapi juga sejauh mana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Kualitas yang baik dapat tercapai apabila terdapat standar mutu yang jelas, konsisten, serta diterapkan secara berkelanjutan dalam seluruh proses produksi hingga distribusi.

Menurut Syaifuddin (2024), perusahaan yang mampu menghadirkan produk atau layanan baru dengan mutu tinggi dan efisiensi optimal memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk menjadi faktor fundamental yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul dan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara optimal, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai prioritas utama strategi bisnisnya cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kemampuan perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat sangat bergantung pada komitmen terhadap evaluasi dan peningkatan berkelanjutan atas kualitas produknya.

### **Kewajaran Harga**

Menurut Mustafa dan Setiawan (2022), persepsi kewajaran harga adalah sejauh mana pelanggan dapat memahami dan menerima informasi harga suatu produk secara rasional, serta memberikan makna tertentu dalam konteks nilai yang diterima. Harga sering kali menjadi faktor psikologis utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen yang sensitif terhadap harga. Harga yang dianggap murah atau kompetitif dapat menjadi daya tarik kuat, tetapi tidak selalu menjadi satu-satunya penentu keputusan pembelian. Bagi sebagian konsumen, terutama yang berorientasi pada kualitas dan pengalaman, harga bukan lagi tolok ukur utama; melainkan nilai yang diperoleh dari produk tersebut yang menjadi pertimbangan penting.

Lebih lanjut, Zabar (2024) mengemukakan bahwa persepsi kewajaran harga mencerminkan penilaian pelanggan terhadap hasil dan proses transaksi yang mereka terima. Atribut kewajaran harga meliputi beberapa aspek penting, antara lain: (1) konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh; (2) adanya referensi harga yang digunakan pelanggan untuk menilai apakah harga suatu produk wajar dibandingkan produk sejenis dari merek lain; (3) kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan dianggap etis dan transparan; serta (4) perusahaan menunjukkan kejujuran dalam mengomunikasikan perubahan harga kepada pelanggan. Dengan demikian, persepsi kewajaran harga tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga itu sendiri, tetapi juga oleh kepercayaan konsumen terhadap integritas perusahaan dalam mengelola kebijakan harga.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kosasih (2020), setiap individu memiliki karakteristik, preferensi, dan kepribadian yang unik dalam merespons suatu produk. Hal ini membuat perilaku konsumen menjadi sangat beragam meskipun dihadapkan pada produk yang sama. Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan pribadi, persepsi terhadap produk, pengaruh sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen sangat penting agar perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pasar sasaran. Ketika konsumen memiliki pengetahuan dan persepsi positif terhadap suatu produk, hal tersebut dapat memperkuat sikap mereka untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, Mokodompit, Tumbel, dan Kalangi (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen menentukan pilihan dan akhirnya melakukan tindakan nyata, yaitu membeli atau menggunakan suatu produk. Proses ini tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui tahapan pertimbangan rasional dan emosional, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menghadirkan produk dengan kualitas baik, harga yang wajar, serta citra merek positif, cenderung memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Abubakar (2021) menyatakan bahwa metodologi penelitian merupakan suatu upaya sistematis untuk menyelidiki dan menelusuri permasalahan dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti. Proses ini mencakup kegiatan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data secara terstruktur, serta penarikan kesimpulan secara objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis. Tujuan akhir dari metodologi penelitian adalah memperoleh pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun kehidupan manusia secara praktis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari populasi yang luas melalui pengambilan sampel yang representatif. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Abubakar (2021), bahwa metode survei dapat diterapkan pada populasi besar maupun kecil, dengan fokus pada data yang diperoleh dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi distribusi frekuensi, kecenderungan, serta hubungan antarvariabel yang bersifat sosiologis maupun psikologis secara lebih efisien.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner tersebut disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel-variabel penelitian, seperti kualitas produk, kewajaran harga, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial guna menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

Adapun populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan smartphone merek Infinix. Sementara itu, sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan kriteria telah menggunakan smartphone Infinix minimal selama enam bulan terakhir. Pemilihan kriteria ini dimaksudkan agar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk tersebut, sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang mereka lakukan.

### 4. Hasil dan Diskusi

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 100 responden penelitian, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin, sebesar 20% responden merupakan perempuan, sedangkan 80% responden merupakan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna smartphone merek Infinix dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Jika dilihat dari segi usia, terdapat 4 responden (4%) yang berusia di bawah 20 tahun, 95 responden (95%) berusia antara 20–25 tahun, dan 1 responden (1%) berusia di atas 25 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif muda, yaitu rentang usia 20–25 tahun. Kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap perkembangan teknologi dan inovasi produk smartphone, sehingga relevan dengan fokus penelitian ini.

#### Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ( $n = 100$ ), di mana nilai  $r$  tabel sebesar 0,196.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (100 Responden)

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,737	0,196	Valid
	2	0,731	0,196	Valid
	3	0,812	0,196	Valid
	4	0,688	0,196	Valid

Kewajaran Harga	1	0,874	0,196	Valid
	2	0,872	0,196	Valid
	3	0,891	0,196	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen	1	0,874	0,196	Valid
	2	0,895	0,196	Valid
	3	0,832	0,196	Valid
	4	0,810	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,196), sehingga seluruh butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (100 Responden)

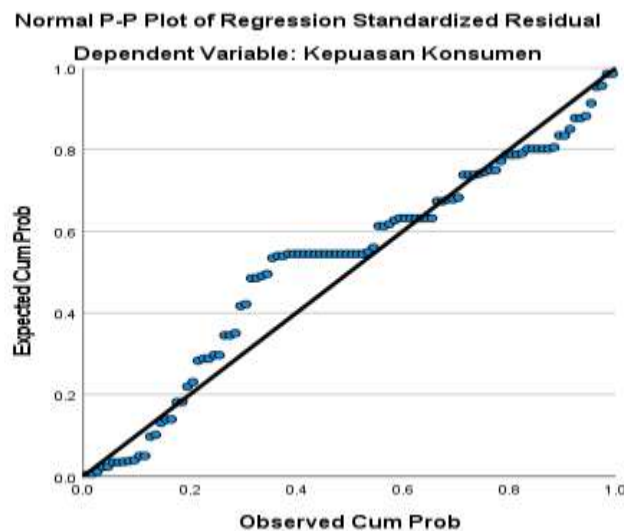
Cronbach's Alpha	N of Items
0,909	11

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909, yang berarti lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, atau memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Tolerance  $>$  0,10 dan nilai VIF  $<$  10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.129	1.344		.840	.403		
	Kualitas Produk	.731	.092	.620	7.931	<.001	.708	1.413
	Kewajaran Harga	.251	.089	.221	2.825	.006	.708	1.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk dan kewajaran harga, memiliki nilai Tolerance sebesar 0,708 (>0,10) dan VIF sebesar 1,413 (<10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi yang digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kewajaran harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ).

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.129	1.344		.840	.403		
	Kualitas produk	.731	.092	.620	7.931	.001	.708	1.413
	Kewajaran Harga	.251	.089	.221	2.825	.006	.708	1.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,129 + 0,731X_1 + 0,251X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 1,129 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kewajaran harga ( $X_2$ ) bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan bernilai 1,129.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,731 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,731, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,251 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi kewajaran harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,251, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Berdasarkan nilai  $t$  masing-masing variabel, diketahui bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  sebesar 7,931 yang lebih besar dibandingkan variabel kewajaran harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada Tabel 5, diperoleh:

Table 5. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.129	1.344		.840	.403		
	Kualitas Produk	.731	.092	.620	7.931	.001	.708	1.413
	Kewajaran Harga	.251	.089	.221	2.825	.006	.708	1.413
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen								

- Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  *hitung* sebesar 7,931 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Variabel kewajaran harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  *hitung* sebesar 2,825 dengan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 6, diperoleh nilai  $F$  *hitung* sebesar 67,193 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 (< 0,05)$ .

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.728	2	137.864	67.193	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	199.022	97	2.052		
	Total	474.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kewajaran Harga, Kualitas Produk						

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kewajaran harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Dengan kata lain, kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Table 7. hasil uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 <sup>a</sup>	.581	.572	1.43240
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa sebesar 57,2% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kewajaran harga. Sedangkan sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti citra merek, promosi, dan *word of mouth*.

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Infinix. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hitekno.com (2022) yang menjelaskan bahwa Transsion Holdings sebagai induk perusahaan Infinix berani menawarkan smartphone dengan spesifikasi tinggi, sehingga mampu bersaing dengan merek besar seperti Realme, Redmi, Oppo, dan Vivo. Menurut Telko.id (2025), keberhasilan Transsion didukung oleh strategi produk yang fokus pada segmen entry-level dan mid-range di pasar negara berkembang, termasuk Indonesia. Strategi ini diwujudkan melalui peluncuran seri Note dan Zero yang mengutamakan kebutuhan lokal seperti daya tahan baterai tinggi dan performa optimal untuk gaming dan fotografi. Dengan menjaga kualitas produk dan inovasi berkelanjutan, Infinix mampu membangun kepercayaan konsumen serta memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Selain itu, kewajaran harga juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh laporan Tekno.kompas.com (2022) yang menyebutkan bahwa Transsion aktif merilis produk dengan kombinasi harga terjangkau dan spesifikasi menarik, sehingga berhasil menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda. Sejalan dengan itu, Selular.id (2025) melaporkan bahwa pertumbuhan pasar smartphone di segmen ultra low-end dengan harga di bawah Rp 1,6 juta didominasi oleh Transsion sepanjang tahun 2024. Segmen ini menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia yang menginginkan perangkat berkualitas dengan harga yang tetap ekonomis. Secara simultan, variabel kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Infinix. Hal ini konsisten dengan temuan Surabaya.pikiran-rakyat.com (2025) yang mengungkapkan bahwa kesuksesan Transsion di Indonesia dan Asia Tenggara disebabkan oleh strategi penetapan harga yang kompetitif, spesifikasi produk yang menarik, serta performa tinggi di kelasnya. Sementara itu, Inet.detik.com (2025) menambahkan bahwa inovasi dan adaptasi terhadap preferensi pasar lokal seperti peningkatan kualitas kamera, kapasitas baterai besar, serta dukungan jaringan 4G dan 5G menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Infinix di pasar Indonesia sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan harga yang wajar, yang mampu menciptakan nilai tambah serta memperkuat daya saing merek di segmen entry-level dan mid-range.

## Referensi

1. Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press.
2. Andalas, S. F. T. (2024, Juni 12). 209,3 juta orang di Indonesia menggunakan smartphone pada tahun 2023. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
3. Clinton, B., Wahyunanda, & Pertiwi, K. (2022, Agustus 16). *Merek ponsel terbesar di Indonesia: Samsung teratas, Transsion masuk 5 besar*. Kompas Tekno. <https://tekno.kompas.com/read/2022/08/16/14350537/merek-ponsel-terbesar-di-indonesia-samsung-teratas-transsion-masuk-5-besar>
4. Endah, S. (2025, Januari 2). *Transsion: Pemain baru yang menggebrak pasar smartphone Indonesia*. Telko.id. <https://telko.id/device/transsion-indonesia/>
5. Headtopics.com. (2025, Januari 2). *Transsion berjaya di pasar smartphone Indonesia*. <https://id.headtopics.com/news/transsion-berjaya-di-pasar-smartphone-indonesia-64187936>
6. Inews.id. (2025, Februari 13). *Penjualan smartphone Indonesia 2024 tumbuh 15,5%, Transsion dan Oppo pimpin pasar*. <https://lutra.inews.id/read/556650/penjualan-smartphone-indonesia-2024-tumbuh-155-transsion-dan-oppo-pimpin-pasar>
7. Kosasih. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Karunia Prima Sejati di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4).
8. Lestari, D. (2022, Desember 15). *Mengenal Transsion Holdings: Rival BBK Electronics, pengusung Infinix, Tecno, dan Itel*. Hitekno.com. <https://www.hitekno.com/gadget/2022/12/15/124422/mengenal-transsion-holdings-rival-bbk-electronics-pengusung-infinix-tecno-dan-itel>

9. Lie, T. (2025, Februari 10). *Diam-diam Transsion, raksasa ponsel Tiongkok kuasai pasar Indonesia dan Asia Tenggara*. Pikiran Rakyat Surabaya. <https://surabaya.pikiran-rakyat.com/gadget/pr-3929049167/diam-diam-transsion-raksasa-ponsel-tiongkok-kuasai-pasar-indonesia-dan-asia-tenggara>
10. Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 3 AM Coffee Manado. *Productivity*, 3(6).
11. Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 11(5).
12. Oktabrian, H. A., & Rinaldi. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk handphone Infinix di Yogyakarta. *Demagogi Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(4).
13. Prastya, D. (2025, Februari 12). *Xiaomi-Samsung minggir! Ini penguasa pasar ponsel Indonesia tahun 2024 versi IDC*. Suara.com. <https://www.suara.com/teknologi/2025/02/12/210920/xiaomi-samsung-minggir-ini-penguasa-pasar-ponsel-indonesia-tahun-2024-versi-idc>
14. Rahman, A. F. (2025, Februari 13). *Ssttt... Ada raja baru di pasar HP Indonesia*. Detik Inet. <https://inet.detik.com/consumer/d-7775971/ssttt-ada-raja-baru-di-pasar-hp-indonesia>
15. Rayana, U. (2025, Februari 23). *Mengejutkan! Pertama kali Transsion puncak 5 besar vendor smartphone Indonesia*. Selular.id. <https://selular.id/2025/02/mengejutkan-pertama-kali-transsion-puncaki-5-besar-vendor-smartphone-indonesia/>
16. Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli. *Widya Manajemen*, 5(2).
17. Sugiana, A. G. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran harga, dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* (studi kasus pada wisatawan nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1).
18. Syaifuddin. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1).