

## ABSTRAK

**”Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Smartphone* (Studi kasus Pada Siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Sumedang Pada Sistem Pembelajaran Daring)”** Pada dasarnya perilaku para konsumen selalu mencari produk yang berkualitas dan harga yang murah, kemudian para konsumen akan memilih produk yang kualitas bagus dan harga murah dalam memilih dan membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga produk secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* pada siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Sumedang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas, uji multolinearitas, uji heterokedastisitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, pengujian hipotesis, dan analisis determinasi. Uji hipotesis menggunakan taraf nyata 0,05 atau 5%.

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,840 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (**7,840 > 1,985**). Dan harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan  $t_{hitung}$  sebesar 7,225 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (**7,225 > 1,985**). Hasil penelitian koefisien regresi secara bersama-sama diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 43,692 karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (**43,692 > 3,092**). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Nilai R square diperoleh dengan nilai sebesar 0,479 mengindikasikan bahwa 47,9% perubahan pada keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 52,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi .

**Kata Kunci : , Kualitas Produk, Harga Produk dan Keputusan Konsumen.**