



Pengaruh Harga dan Kualitas Produk *Smartphone* Iphone terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Armika Intan R Berutu^{1*}, Nursiah Fitri², Mardhiatul Husna³, Aulia Benazira⁴,
Jamardua Haro⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: armikaberutu@gmail.com¹, Nursiahfitri@polmed.ac.id², mardhiatulhusna@polmed.ac.id³,
auliabenazira@polmed.ac.id⁴, jamarduaharo@polmed.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: armikaberutu@gmail.com

Abstract. *The increasing increase in technology from year to year is a phenomenon in this research, one of which is the iPhone brand mobile device. The popularity of the iPhone smartphone is because the product is popular and is always available in every urban and inland area. This research aims to analyze the influence of price and product quality on the decision to purchase an iPhone smartphone at the Medan State Polytechnic, especially the Department of Business Administration. Sample selection used the non-probability sampling method, namely incidental sampling technique. The data collection technique was carried out through a questionnaire distributed to 93 respondents who were iPhone smartphone customers. The analytical method used is multiple linear regression with hypothesis testing using the SPSS version 27 program. The research results show that simultaneously price (X₁) and product quality (X₂) have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions (Y). The research results from the coefficient of determination test (R²) show that the variables Price and Product Quality are able to explain 40.5%, meaning that Price and Product Quality contribute or contribute to the decision to purchase an iPhone smartphone while the remaining 59.5% is influenced by other factors. outside this research.*

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak. Peningkatan teknologi yang semakin tinggi dari tahun ke tahun menjadi fenomena dalam penelitian ini, salah satunya adalah perangkat seluler merek *iphone*. Populernya *Smartphone Iphone* karena produknya ramai dan selalu ada di setiap daerah perkotaan maupun pedalaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* di Politeknik Negeri Medan khususnya Jurusan Administrasi Niaga. Pemilihan sampel menggunakan metode *Non-probability Sampling*, yaitu Teknik *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan kepada 93 responden yang merupakan *customer smartphone iphone*. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linear berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Harga (X₁) dan Kualitas produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen. Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan sebesar 40,5%, artinya Harga dan Kualitas Produk memberikan sumbangsih atau kontribusi dalam keputusan pembelian *smartphone iphone* sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan teknologi sangat pesat terutama dibidang handphone. Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia menawarkan beragam pilihan harga dan kualitas produk bagi konsumen di Indonesia. Sebuah Lembaga riset menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-5 dalam penggunaan *smartphone* terbesar di dunia. Secara global peningkatan pengguna *smartphone* di dunia yang dilansir dari stock apps

mencapai 5,3 miliar pada bulan juli tahun 2021. Angka tersebut memperlihatkan lebih dari separuh jumlah populasi penduduk bumi sekitar 7,9 miliar dengan presentase 67%. Di Indonesia penggunaan smartphone mencapai 167 juta pengguna atau dengan presentase 89% dari jumlah penduduk Indonesia, data ini dinyatakan oleh kementerian komunikasi dan informatika. Pada awal tahun 2022 berdasarkan laporan dari perusahaan riset data reportal menyatakan bahwa total smartphone yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta, total ini meningkat 13 juta atau 3.6% dari periode yang sama di tahun sebelumnya.

Salah satu produk dari Apple yang digemari konsumen ialah iPhone. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 januari 2007. iPhone merupakan smartphone atau telepon genggam revolusioner yang diproduksi Apple Inc, dengan fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan voicemail. Selain itu iPhone juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet untuk melakukan berbagai aktivitas, contohnya mengirim maupun menerima email, menjelajahi website, pemrosesan yang lebih cepat, kualitas kamera yang lebih baik, pengenalan wajah (Face ID), dan kecepatan internet yang lebih tinggi. iPhone juga sebuah smartphone layar sentuh multi-touch (layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol.

Persentase pengguna smartphone iPhone pada tahun 2020 memiliki persentase 9,1%, pada tahun 2021 persentase iPhone mengalami peningkatan menjadi 15,9% pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 13,2% dan pada tahun 2023 persentase iPhone mengalami peningkatan menjadi 24,7%. Pada tahun 2023, jumlah orang yang menggunakan iPhone telah mencapai hampir 1,6 miliar, dalam hal pengguna iPhone per wilayah, Jepang memiliki persentase tertinggi dengan 70%, diikuti oleh Amerika Utara (AS dan Kanada) dengan 56%, dan Swedia dengan 54%. Pada tahun 2022, 48,7% Pengguna ponsel pintar di AS memiliki iPhone (Shereen Thomas, 2023).

Perusahaan teknologi mengalami pertumbuhan pesat dan terus berupaya menarik konsumen baru dengan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh salah satu perusahaan smartphone yaitu Apple, produk Apple yang kita kenal adalah smartphone iPhone, Keunggulan smartphone iPhone yang paling utama adalah punya kualitas yang tinggi. Ikbaldkk (2023).

Konsumen cenderung lebih menyukai produk dengan fitur-fitur paling berkualitas serta mudah digunakan. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk, karena akan manfaat yang diperoleh sehingga Ketika konsumen dihadapkan

dengan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul Teddy,dkk (2022). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan konsumen karena Kualitas dapat memengaruhi pengalaman pengguna, Daya tahan, Dan kepuasan jangka Panjang. Produk yang berkualitas akan mencerminkan nilai yang diberikan, Meningkatkan kepercayaan konsumen dan memenuhi ekspektasi pengguna terhadap performa dan keandalan suatu produk. Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen diperkuat melalui strategi pengembangan varian-varian baru dengan kualitas produk yang lebih baik dan unggul.

Harga menjadi faktor utama yang selalu dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian, Hendriyani (2022), Terutama dipengaruhi oleh faktor ekonomi. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya beli seseorang, Memberikan nilai tambah, Dan membuat produk lebih mudah dijangkau, sehingga menciptakan kepuasan seimbang antara nilai dan biaya yang dikeluarkan. Faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena harga memiliki dampak langsung pada ketersediaan anggaran konsumen. Konsumen secara alami mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan nilai yang diberikan. Selain itu, Harga juga dapat menjadi penentu keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari keseimbangan optimal antara kualitas produk dan biaya yang dikeluarkan dan bagaimana harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga merujuk pada sejumlah uang atau nilai yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk, harga mencerminkan nilai suatu produk atau layanan dan menjadi faktor yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor, termasuk diantaranya untuk bersosialisasi di media sosial dan sebagai kebutuhan dalam mencari referensi materi kuliah, ataupun sebagai hiburan di waktu senggang karena *smartphone* *iphone* memiliki teknologi yang canggih dan efek kamera yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki *smartphone* berteknologi *up to date* dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pada saat melakukan kegiatan diluar. Lestari, dkk (2021).

Iphone sebagai alat komunikasi dikalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Medan terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan Mahasiswa, baik dalam konteks akademis maupun nonakademis. Di bidang akademis mahasiswa akan lebih mudah dalam pencarian informasi tentang perkembangan ilmu pengetahuan dan produktivitas seperti *Microsoft Office* yang memungkinkan mahasiswa lebih mudah dalam membuat dan mengedit dokumen tugas atau proyek, Sedangkan di bidang nonakademis digunakan sebagai penghubung silaturahmi seperti,

koneksi sosial, Hiburan dan relaksasi serta kreativitas yang memungkinkan mahasiswa dalam mengekspresikan kreativitas mereka melalui fotografi, Seni digital, atau membuat konten online yang menarik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Swashta dalam Indrasari (2019:39) Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Metode Penetapan Harga

Menurut Satriadi dkk,(2021) Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitung terhadap biaya yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses harga atau jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk. Suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Menurut Maulana dalam Noor (2021:153) Kualitas adalah seluruh sifat dari suatu produk yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara tersurat atau tersirat. Kualitas

produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Assauri dalam Harjadi (2021:35) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

Pengertian keputusan pembelian

Menurut Siregar (2019) Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Menurut Kotler dalam Kholik (2020:36) Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) Metode Kuantitatif disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Tempat Dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024 sampai selesai dengan populasi target Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang beralamat di

jalan Almamater No.1, Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling, dengan menyebarkan kuisisioner secara online kepada Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019 : 80). Populasi tidak hanya terdiri dari individu, melainkan juga mencakup objek dan unsur alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya mencakup jumlah yang ada pada objek atau subjek yang sedang diteliti, tetapi juga mencakup semua ciri- ciri dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2021;127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability* sampling dengan teknik insidental, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang kebetulan di jumpai dapat di jadikan sebagai sampel apabila memenuhi kriteria yang sesuai.

Berdasarkan kriteria responden yang di ambil sebagai sampel yang dapat diikutsertakan dalam penelitian ini :

- a. Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga (AB, MB, MICE) Politeknik Negeri Medan
- b. Responden yang dipilih adalah mahasiswa yang sudah pernah membeli dan menggunakan *Smarthphone* Iphone minimal 3 bulan.

Sampel yang diperoleh dari Jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 42 orang, Program Studi Manajemen Bisnis 32 orang sedangkan Program studi MICE sebanyak 19 orang dengan jumlah keseluruhan sebanyak 93 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pascapeluncuran iPhone.¹ Apple adalah satu-satunya perusahaan teknologi yang berhasil memadukan antara hardware dan softwarena sendiri, berbeda dengan pabrikan lainnya yang lebih mengandalkan software dari google

Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs, CEO Apple Inc., memerintahkan para ilmuwan Apple untuk mempelajari teknologi layar sentuh secara mendalam. Pengembangan unit iPhone sendiri dimulai hampir 10 tahun sebelum iPhone pertama diluncurkan di pasaran. Pada tahun 1999, Apple mematenkan hak untuk menggunakan nama domain iphone.org. Beberapa tahun kemudian, Apple mengumumkan rencana mereka untuk berinvestasi dalam bisnis telepon genggam. Apple mengejutkan dunia pada tanggal 29 Juni 2007 ketika mereka secara terang-terangan terjun ke dalam persaingan bisnis telepon genggam, secara eksklusif menggandeng AT&T Wireless sebagai mitra untuk memasarkan iPhone 2G. Secara teknis, Foxconn adalah nama dagang perusahaan dengan nama resmi perusahaan tersebut adalah Hon Hai Precision Industry Co. Ltd. Foxconn adalah mitra terlama Apple dalam membangun perangkat ini.

iPhone 2G adalah jenis iPhone pertama yang diluncurkan oleh perusahaan raksasa Apple. iPhone merupakan salah satu produk ciptaan Apple yang sangat menggemparkan dunia saat kemunculannya pertama kali pada tahun 2007. iPhone sangat digemari dan laris dalam penjualannya di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di Indonesia, iPhone dikenal sebagai merek ternama dengan kualitas produk yang dipercaya masyarakat, baik dari segi kualitas, desain, maupun harga. Saat ini, iPhone merupakan smartphone terlaris di dunia, termasuk di Indonesia, di mana iPhone menjadi produk andalan yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan tujuan mengetahui tingkatan validitas sebuah instrumen ataupun alat ukur. Disebut valid jika instrumen bisa dipakai mengukur hal yang sepatutnya diukur. Selain itu, hasil instrumen disebut valid bila ada kesamaan antar data yang didapatkan dan data pada objek penelitian (Sugiyono, 2009:172).

Uji instrumen pada 35 responden selaku sampel bertujuan agar setiap butir kuesioner mempunyai tingkatan validitas yang bisa diandalkan dikarenakan nilai r tabel yang cukup tinggi. Tujuan uji ini yakni agar mengetahui bahwa tiap indikator bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji validitas umumnya melalui uji korelasi satu sisi sehingga didapatkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada degree of freedom (df) = n-2, dengan tingkatan probabilitas kesalahan 0,05. Bila nilai r hitung > nilai r tabel serta nilai r positif, butir-butir pernyataan disebut valid. Pernyataan disebut tak valid bila r hitung < r tabel.

Penelitian ini menggunakan 35 responden, jadi r tabel :

$df = (N-2) = 35 - 2 = 33$ dan alpha (α) sebesar 5% = 0,05 dari perhitungan tersebut didapat sebesar 0,344, Sehingga kaidah yang digunakan yakni:

- a. Apabila r hitung > r tabel, butir pernyataan valid
- b. Apabila r hitung < r tabel, butir pernyataan tak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.478	0,344	Valid
	X1.2	0.706	0,344	Valid
	X1.3	0.883	0,344	Valid
	X1.4	0.520	0,344	Valid
	X1.5	0.547	0,344	Valid
	X1.6	0.534	0,344	Valid
	X1.7	0.883	0,344	Valid
	X1.8	0.631	0,344	Valid
	X1.9	0.446	0,344	Valid
	X1.10	0.883	0,344	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.792	0,344	Valid
	X2.2	0.769	0,344	Valid
	X2.3	0.539	0,344	Valid
	X2.4	0.458	0,344	Valid
	X2.5	0.792	0,344	Valid
	X2.6	0.769	0,344	Valid
	X2.7	0.769	0,344	Valid
	X2.8	0.769	0,344	Valid
	X2.9	0.521	0,344	Valid
	X2.10	0.769	0,344	Valid
	X2.11	0.448	0,344	Valid

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X2.12	0.642	0,344	Valid
	X2.13	0.792	0,344	Valid
	X2.14	0.792	0,344	Valid
	X2.15	0.495	0,344	Valid
	X2.16	0.509	0,344	Valid
	Y.1	0.467	0,344	Valid
	Y.2	0.411	0,344	Valid
	Y.3	0.526	0,344	Valid
	Y.4	0.604	0,344	Valid
	Y.5	0.606	0,344	Valid
Y.6	0.463	0,344	Valid	
Y.7	0.740	0,344	Valid	
Y.8	0.712	0,344	Valid	
Y.9	0.664	0,344	Valid	
Y.10	0.701	0,344	Valid	

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Dari hasil uji tersebut menyatakan bahwa seluruh item pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini bersifat valid. Hal ini ditandai dengan besarnya r_{hitung} daripada r_{tabel} maka, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ketahappengolahan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner disebut reliabel bila jawaban dari responden konsisten (Sugiyono, 2009:172). Reliabilitas bertujuan meyakinkan jika diadakan pengukuran ulang menggunakan indikator yang serupa, hasil tak berubah. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan: 1. Apabila angka Cronbach Alpha $> 0,60$ (Cronbach Alpha $> 0,60$), disebut reliabel. 2. Apabila angka Cronbach Alpha $< 0,60$ (Cronbach Alpha $< 0,60$), disebut tak reliabel. Berikut adalah hasil hitung uji reliabilitas seluruh variabel:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Kualias Produk (X1)	0,832	10	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,911	16	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,797	10	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Pada uji reliabilitas kuesioner dinyatakan reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha variabel > 0,60, maka seluruh variabel pada kuesioner yang telah disebarakan kepada responden dapat dipercaya dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Berikut ini pengujian untuk menentukan apakah asumsi klasik dipenuhi atau tidak.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov. Data dikatakan memiliki distribusi yang normal adalah data yang memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

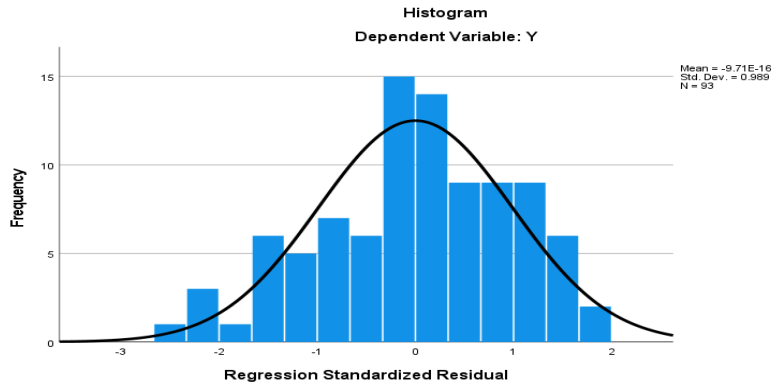
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10529584
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.037
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.191

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa Exact Sig (2-tailed) sebesar 0.191 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Distribusi dikatakan normal apabila grafik histogram berbentuk lonceng, tidak condong kekanan atau kekiri. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik histogram pada penelitian ini.

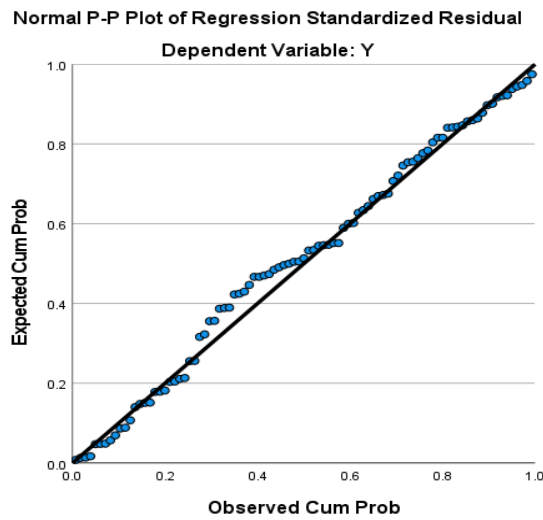


Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 1. Histogram Normalitas Data

Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis ini berdasarakan jika persebaran data mendekati dan mengikuti garis diagonal, maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika data cenderung menjauh atau tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan analisis grafik P-Plot



Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Gambar 2. Probability Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran data penelitian cenderung mendekat dengan garis diagonal dan hal lain menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada data dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance value dan Varians Inflation Factor (VIF). Batasan umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance 10. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Varians Inflation Factor) < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

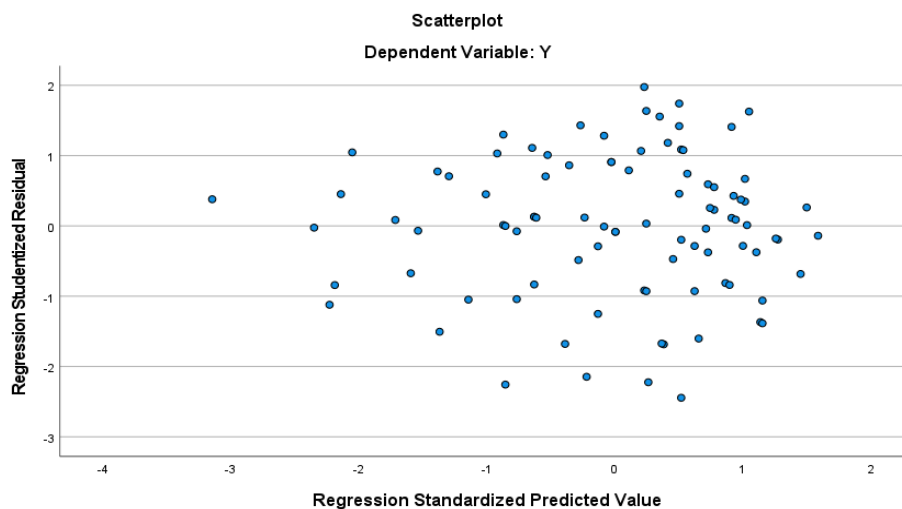
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.962	4.771		1.040	.301		
X1	.359	.129	.268	2.788	.006	.703	1.423
X2	.317	.066	.460	4.796	.000	.703	1.423

a. Dependent Variable: Y

- Model regresi di atas dapat dinyatakan bebas multikolinearitas yang ditandai dengan variabel nilai tolerance $> 0,10$ dimana nilai tolerance Harga (X_1) $0,703 > 0,10$ dan nilai tolerance Kualitas produk (X_2) $0,703 > 0,10$.
- Model regresi di atas dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas yang ditandai dengan nilai VIF < 10 dimana Variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) 1.423

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heroskedastisitas dalam sebuah penelitian.



Gambar 3. grafik heteroskedastisitas sccaterplot

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.962	4.771		1.040	.301
Harga	.359	.129	.268	2.788	.006
Kualitas Produk	.317	.066	.460	4.796	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 4.962 koefisien harga 0,359, dan koefisien kualitas produk 0,317 yang dimasukkan kedalam rumus sebagai berikut:

$$Y = 4.962 + 0,359 X_1 + 0,317 X_2 + e$$

Dari data tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 4.962 yang menyatakan jika variabel X_1 (harga) dan X_2 (kualitas produk) sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah 4.962
- Koefisien X_1 sebesar 0,359 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (harga) maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,359 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_1 (harga) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,359.
- Koefisien X_2 sebesar 0,317 berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (kualitas produk) maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,317 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X_2 (kualitas produk) maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,317.

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan terhadap masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan Kualitas produk dan Harga yang tepat akan mempengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pengujian melalui SPSS, maka hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.405	3.13961

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

- Nilai R sebesar 0,646 berarti 64,6% menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Harga (X₁), Dan Kualitas produk (X₂), Terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang kuat
- Adjusted R sebesar 0,405 berarti 40,5% Faktor-Faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor Harga (X₁) dan Kualitas produk (X₂). Sedangkan 59,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti citra merek, gaya hidup, inovasi produk dan promosi.

Uji Statistik

Uji Statistik menggunakan uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-F). Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Percobaan uji F ini dipakai untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau Uji t merupakan pengujian koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikan secara parsial atau masing-masing variabel bebas (X₁ dan X₂) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun ketentuan untuk uji t adalah apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka, tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil Pengolahan data Uji Parsial (t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Uji Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.962	4.771		1.040	.301
	X1	.359	.129	.268	2.788	.006
	X2	.317	.066	.460	4.796	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa :

Pada variabel Harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,788 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,788 > 1,987$) dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,006 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Pada variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,796 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,987 artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,796 > 1,987$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini berguna untuk melihat apakah semua variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Adapun ketentuan Uji F adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel bebas (X) secara Bersama-sama (Simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel bebas (X) secara Bersama-sama (Simultan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data Uji Simultan (F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Simultan (Uji-F)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.168	2	318.084	32.269	.000 ^b
	Residual	887.143	90	9.857		
	Total	1523.312	92			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 32.269 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan nilai $Sig.$ $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $32.269 > F$ tabel 3,098 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau dalam arti lain variabel harga (X_1), dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smarphone iphone* (Y).

Pembahasan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier berganda dan uji t, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,359 nilai t_{hitung} sebesar 2,788 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 ($2,788 > 1,987$) dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini yang berbunyi “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarphone iphone*”

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga, yaitu pandangan konsumen tentang apakah harga suatu produk dianggap murah atau mahal berdasarkan informasi yang mereka terima. Persepsi harga sangat penting bagi konsumen karena dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika harga dianggap terlalu tinggi, hal itu bisa menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, setiap pemasar harus memahami pandangan konsumen ini dengan menyediakan produk yang memiliki keseimbangan antara harga dan kualitas, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helmi Artikasari, dkk (2023) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi pada konsumen pengguna smartphone iphone meteor cell dinoyo kota malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil analisis deskriptif yaitu pada pernyataan ketiga bahwa harga produk smartphone iphone sesuai dengan kualitas produk, Sebagian kecil menjawab tidak setuju karena konsumen merasa harga smartphone iphone tidak sesuai dengan kualitasnya.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda dan uji t, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,317, nilai t_{hitung} sebesar 4,796 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,987 ($4,796 > 1,987$) dan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H_{12}) dalam penelitian ini yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone*”

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas dari suatu produk, Kualitas adalah seluruh sifat dari suatu produk yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen secara tersurat atau tersirat. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. yang dimana kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan suatu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syahrul Ansori, dkk (2022) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di kota Malang (studi kasus pada konsumen iphone fineapple_ID).

Hal ini didukung oleh pernyataan deskripsi variabel masih ada responden yang menyatakan bahwa baterai pada *smartphone iphone* tidak sesuai dengan kualitas kinerja *smartphone iphone*, Sebagian kecil menjawab tidak setuju karena konsumen merasa bahwa baterai pada *smartphone iphone* tidak sesuai dengan kualitas kinerjanya.

- 3) Pengaruh Harga dan Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* (studi kasus mahasiswa Politeknik Negeri Medan). Hal ini terlihat dari hasil uji F dimana nilai F_{hitung} sebesar 32.269 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,098 ($32.269 > 3,098$) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H_{13}) dalam penelitian ini yang berbunyi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Iphone* diterima.

Dengan adanya indikator dalam pengambilan keputusan yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian maka

faktor harga dan kualitas produk merupakan bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Variabel kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengguna *smartphone iphone*.
- 4) Bahwa hanya 40,5% keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sebanyak 59,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Dari hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

- 1) Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel harga ternyata ada 6 responden yang menyatakan tidak setuju terhadap harga sesuai dengan kualitasnya maka dari itu harus ada peningkatan dalam kualitas kinerja produk smartphone iphone dan penetapan harga yang sesuai dikalangan masyarakat agar para konsumen lebih tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Smartphone iphone.
- 2) Dari hasil variabel Kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu para penjual smartphone iphone perlu meningkatkan kualitas yang baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan menambah variabel yang diteliti agar dapat lebih memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *smartphone iphone*. Variabel-variabel yang bisa ditambahkan seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, informasi yang diperoleh akan lebih lengkap

lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone iphone*.

REFERENSI

- Ansori, M. S., Mansur, M., & Budi, W. (2022). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Malang. *Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Universitas Islam Malang*.
- Artikasari, H., Kurniati, R. R., & Dadang, K. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen melalui keputusan pembelian produk iPhone. *Journal JIAGABI*, 14(2), 83-97. Malang: Universitas Islam Malang.
- Goodstats. (n.d.). Mengulik perkembangan penggunaan smartphone di Indonesia. Retrieved from <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Harjadi, D., Dan, I., & Iqbal. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Ikbal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, I. C., & Muhammad, I. W. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Journal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4). Universitas Negeri Makassar.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholik, A., et al. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*. Bandung: Widina Bakti Persada Bandung.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa di Universitas Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, Universitas Mataram Indonesia.
- Noor, M. F., & Nurlinda. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. *Forum Ilmiah*, 18(2). Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan). *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 392-401. Medan: Program Studi Manajemen Universitas Potensi Utama.
- Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2019). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening pada mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44.

- StatCounter. (2023). Mobile vendor market share Indonesia. Retrieved from <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/#monthly-202210-202310>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone. *Journal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(1). Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Teddy, & Lisa, S. S. (2022). Pengaruh kualitas produk smartphone iPhone terhadap loyalitas konsumen pada PT. Bata Citra Mandiri (IBOX) Cabang Menteng Central. *Journal CIDEA*, 1(1). Universitas Krisnadwipayana.
- Top Brand Awards. (2019). iPhone. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019&type=brand&tbi_find=iPhone