

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone 16 di Kota Bandung dalam Perspektif Perilaku Keuangan Konsumen

¹Fauzie Abdurachman, ²Listi Herlina, ³Ilham Winar
¹Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung
¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung

E-mail: ¹fauzieabdurachman@student.inaba.ac.id, ²listri.herlina@inaba.ac.id,
³llhamwinar96@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone 16 di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,450$; $\text{sig} = 0,001 < 0,05$); (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh paling dominan ($\beta = 0,421$; $\text{beta} = 0,570$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$); (3) Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 89,871$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 64,9% ($R^2 = 0,649$). Dalam perspektif perilaku keuangan konsumen, temuan mengkonfirmasi bahwa konsumen produk premium menerapkan prinsip *perceived value* yang mengintegrasikan elemen *prestige pricing* dan utilitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian yang rasional. Kualitas Produk menjadi determinan utama keputusan pembelian, menunjukkan konsumen lebih memprioritaskan nilai jangka panjang dibanding harga semata. Penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan perspektif perilaku keuangan dalam konteks pembelian produk teknologi premium.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and product quality on the decision to purchase an iPhone 16 smartphone in Bandung. The study used a quantitative method with purposive sampling technique on 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study show: (1) Price has a positive and significant effect on Purchase Decision ($\beta = 0.450$; $\text{sig} = 0.001 < 0.05$); (2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with the most dominant influence ($\beta = 0.421$; $\text{beta} = 0.570$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$); (3) Price and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Decision ($F = 89.871$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$) with a contribution of 64.9% ($R^2 = 0.649$). From a consumer financial behavior perspective, the findings confirm that consumers of premium products apply the principle of perceived value, which integrates the elements of prestige pricing and product utility in rational purchasing decisions. Product quality is the main determinant of purchasing decisions, indicating that consumers prioritize long-term value over price alone. This study enriches consumer behavior research by integrating financial behavior perspectives in the context of purchasing premium technology products.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah smartphone menjadi kebutuhan esensial masyarakat. Industri smartphone global menunjukkan pertumbuhan stabil dengan proyeksi pengiriman mencapai 1,24 miliar unit pada tahun 2025, didorong oleh peningkatan pengiriman iPhone sekitar 3,9% (Selular.id, 2025). Di Indonesia, penetrasi smartphone sangat tinggi dengan 370,1 juta koneksi perangkat seluler atau 133,3% dari total populasi, menandakan banyak masyarakat memiliki lebih dari satu perangkat (Wulan et al., 2024). Rata-rata orang Indonesia menghabiskan hampir 9 jam per hari mengakses internet melalui perangkat mobile (DataReportal, 2022), mencerminkan betapa masifnya peran smartphone dalam kehidupan sehari-hari.

Apple Inc. menerapkan strategi diferensiasi khas dengan memposisikan iPhone sebagai produk premium di segmen menengah ke atas (Kotler & Keller, 2016). Posisi ini diperkuat oleh tingkat loyalitas pengguna tertinggi di industri, dengan 89% pengguna iPhone tetap setia per Maret 2024 (Kompas.com, 2025). Konsumen memilih iPhone terutama karena kualitas kamera yang sangat bagus (74,2%), integrasi ekosistem Apple (51,6%), kualitas prosesor (50,9%), dan branding yang eksklusif (48,9%) (GoodStats, 2023).

Namun, fenomena menarik mulai muncul yang menggambarkan *Trade-off* signifikan antara kualitas produk dengan harga premium. Loyalitas pengguna iPhone mengalami penurunan dari 94% menjadi 89% dalam dua tahun, dikaitkan dengan harga premium seperti iPhone 16 Pro yang dijual mulai dari 999 dolar AS atau sekitar Rp 16,2 juta (Kompas.com, 2025). Fenomena ini semakin nyata dari pergeseran pola pembelian konsumen. iPhone 16e dengan harga lebih terjangkau

(Rp 12,5 juta) menyumbang 7% dari total penjualan iPhone di Amerika Serikat pada kuartal pertama 2025, sementara iPhone 16 Pro justru mengalami penurunan minat (CNBC Indonesia, 2025). Kondisi ekonomi yang tidak menentu membuat konsumen lebih memilih varian yang lebih murah meskipun dengan spesifikasi lebih rendah, mencerminkan perilaku keuangan konsumen yang rasional dalam menghadapi keterbatasan ekonomi.

Kota Bandung merupakan lokus penelitian yang relevan karena memiliki karakteristik pasar unik. Berdasarkan data APJII (2025), Pulau Jawa mencatat penetrasi internet tertinggi di Indonesia (84,69%), dengan Kota Bandung sebagai salah satu kota yang memiliki penetrasi teknologi sangat tinggi. Data Telkomsel (2025) menunjukkan penetrasi perangkat 5G di Bandung mencapai 26% dengan 172 BTS 5G aktif. Kelompok usia produktif mendominasi pengguna smartphone, dengan generasi milenial mencatat penetrasi tertinggi (89,12%) dan generasi Z (87,80%) (APJII, 2025). Bandung memiliki komunitas pengguna Apple yang loyal dengan target pasar kalangan eksekutif muda, profesional, pebisnis, dan mahasiswa dari keluarga mampu yang menganggap iPhone sebagai *lifestyle statement*.

Dalam konteks ini, iPhone 16 menghadirkan dilema keputusan finansial yang kompleks. Harga premium yang diterapkan Apple memaksa konsumen melakukan pertimbangan finansial yang matang. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan membeli baru terjadi jika konsumen merasa mampu secara ekonomi dan harga dirasa sepadan dengan manfaatnya. Di sisi lain, kualitas produk iPhone 16 dengan berbagai inovasi teknologi menjadi faktor pembenaran utama pembelian. Aprillia & Putra (2023:777) mendefinisikan Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menawarkan nilai lebih kepada konsumen

dibandingkan dengan produk pesaing. *Trade-off* antara kualitas tinggi dan harga tinggi menciptakan dinamika perilaku keuangan konsumen yang kompleks, di mana konsumen harus menyeimbangkan aspek utilitarian (manfaat fungsional), hedonic (kepuasan emosional), dan finansial (kemampuan ekonomi).

Penelitian ini menyoroti kualitas produk dan harga sebagai variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan kedua variabel ini berpengaruh signifikan. Lestari & Rahmi (2025) menemukan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Pratiwi & Sumawidjaja (2025) mengonfirmasi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat kesenjangan literatur yang secara spesifik mengupas kedua variabel ini pada iPhone 16 di Kota Bandung. Al-Djufri & Wahyuni (2017) meneliti brand image dan harga terhadap pembelian iPhone di Surabaya, namun tidak menyoroti kualitas produk secara tersendiri. Romadhoni & Siregar (2025) meneliti citra merek dan kualitas produk iPhone di Bandung, namun tidak memasukkan variabel harga.

Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menelaah pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone 16 di Kota Bandung. Secara akademis, studi ini memperluas literatur perilaku konsumen produk teknologi tinggi dengan fokus pada dinamika perilaku keuangan konsumen dalam menghadapi produk premium. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri untuk memahami faktor dominan yang mendorong pembelian iPhone 16 di tengah dilema finansial konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021:15), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2019:13) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan finansial. Dalam konteks produk teknologi premium seperti smartphone, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan utilitarian semata, tetapi juga melibatkan pertimbangan simbolik terkait status sosial dan identitas diri. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Christianingrum (2023) menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Garnier. Gaol et al. (2024) mengkonfirmasi bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara Haryantini & Watiningsih (2023) juga menemukan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui standar yang telah ditentukan. Produk berkualitas adalah produk yang dapat diandalkan untuk memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen (Rafly & Tjahjaningsih,

2024:1103). Aprillia & Putra (2023:777) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menawarkan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Pahmi (2024:4), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Dalam konteks smartphone premium, kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti performa prosesor, kualitas kamera, desain fisik, daya tahan baterai, material premium, ekosistem terintegrasi, dan inovasi teknologi. Hasil penelitian empiris menunjukkan peran penting kualitas produk dalam keputusan pembelian. Aida & Akbar (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Redmi. Pratiwi & Sumawidjaja (2025) mengkonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian foundation Viva Cosmetics di Shopee. Putri et al. (2025) menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa di Kota Bandung, sementara Salsabila et al. (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh Generasi Z melalui platform Shopee di Kabupaten Bandung.

Harga

Kotler & Keller (2019:312) menyebutkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Pahmi (2024:10), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka

mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dalam perspektif pemasaran produk premium, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator biaya yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga sebagai sinyal kualitas, eksklusivitas, dan status sosial. Fenomena prestige pricing menunjukkan bahwa pada segmen produk mewah, harga tinggi justru dapat meningkatkan daya tarik produk karena konsumen mengasosiasikan harga dengan kualitas superior dan nilai simbolik yang melekat pada kepemilikan produk tersebut. Penelitian empiris menunjukkan pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Permana et al. (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. Utami & Mubarak (2025) menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea SKIN1004 di TikTok Shop, sementara Laoli et al. (2025) juga menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Wery Group Kota Gunungsitoli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Studi oleh Pandiangan, Herlina & Akbar (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara rasional mempertimbangkan kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian kausal (causal research) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone 16 di Kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau

berencana membeli iPhone 16 di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Kota Bandung; (2) berusia minimal 18 tahun; (3) memiliki pengetahuan tentang produk iPhone 16; dan (4) telah melakukan atau berencana melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil minimal 100 responden. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring (online) melalui *platform Google Forms*. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, dan laporan penjualan *smartphone*. Pengujian instrumen penelitian meliputi uji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, di mana item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%, serta uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan syarat nilai $> 0,60$. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden

dan distribusi jawaban, serta analisis regresi linear berganda dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, dan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Seluruh pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau tingkat kepercayaan 95% (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari variabel-variabel yang diteliti. Statistik deskriptif menyajikan informasi mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	12.00	30.00	23.2700	4.23276
Kualitas Produk	100	43.00	80.00	62.9100	8.82615
Keputusan Pembelian	100	32.00	60.00	47.3600	6.52349

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1, variabel Harga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 23,27 dengan standar deviasi 4,23, mengindikasikan persepsi harga yang bervariasi di antara responden dengan

rentang dari 12,00 hingga 30,00. Nilai minimum 12,00 menunjukkan bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian rendah terhadap persepsi harga iPhone 16, kemungkinan karena

menganggap harga terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Sementara itu, nilai maksimum 30,00 menunjukkan bahwa sebagian responden memberikan penilaian tinggi terhadap persepsi harga, yang mengindikasikan bahwa mereka memandang harga iPhone 16 sebanding dengan nilai dan kualitas yang ditawarkan. Standar deviasi sebesar 4,23 menunjukkan adanya variasi yang cukup signifikan dalam persepsi harga di antara responden, mencerminkan keragaman latar belakang ekonomi dan preferensi konsumen di Kota Bandung.

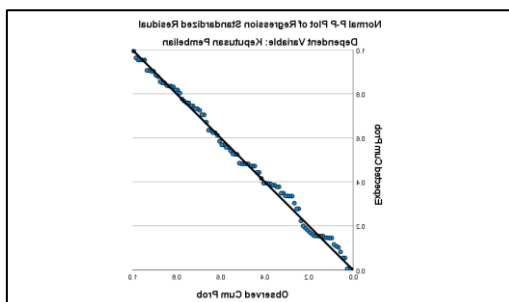
Variabel Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata sebesar 62,91 dengan standar deviasi 8,83, menunjukkan persepsi kualitas yang cenderung tinggi dengan rentang antara 43,00 hingga 80,00. Nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah skala (61,5) mengindikasikan bahwa secara umum responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk iPhone 16, mencakup aspek-aspek seperti performa, daya tahan, desain, fitur, dan teknologi yang ditawarkan. Nilai minimum 43,00 menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memiliki persepsi positif, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian lebih rendah terhadap kualitas produk. Nilai maksimum 80,00 mengindikasikan bahwa terdapat responden yang sangat puas dan memberikan penilaian sangat tinggi terhadap kualitas iPhone 16. Standar deviasi sebesar 8,83 menunjukkan adanya variasi persepsi kualitas produk di antara responden, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ekspektasi, dan pengetahuan tentang produk.

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 47,36 dengan standar deviasi 6,52, mengindikasikan tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi dengan rentang dari 32,00 hingga 60,00. Nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah skala (46) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan

yang kuat untuk melakukan pembelian iPhone 16. Nilai minimum 32,00 mengindikasikan bahwa terdapat responden yang masih ragu atau memiliki intensi pembelian yang lebih rendah, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor finansial, pertimbangan alternatif produk, atau kebutuhan yang belum mendesak. Nilai maksimum 60,00 menunjukkan bahwa terdapat responden yang memiliki keputusan pembelian yang sangat kuat dan kemungkinan besar akan segera melakukan pembelian. Standar deviasi sebesar 6,52 menunjukkan adanya variasi dalam keputusan pembelian di antara responden, mencerminkan perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seperti kemampuan finansial, urgensi kebutuhan, dan pengaruh lingkungan sosial.

Secara keseluruhan, data statistik deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki distribusi yang cukup normal dengan nilai rata-rata yang berada di sekitar titik tengah rentang data. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel-variabel dengan baik dan responden memberikan penilaian yang bervariasi sesuai dengan persepsi dan pengalaman masing-masing. Variasi yang terlihat dari standar deviasi masing-masing variabel mencerminkan heterogenitas karakteristik responden di Kota Bandung, yang menjadi indikasi pentingnya mempertimbangkan keragaman konsumen dalam strategi pemasaran produk premium seperti iPhone 16.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan prasyarat penting dalam analisis regresi linier. Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot disajikan pada Gambar 1.

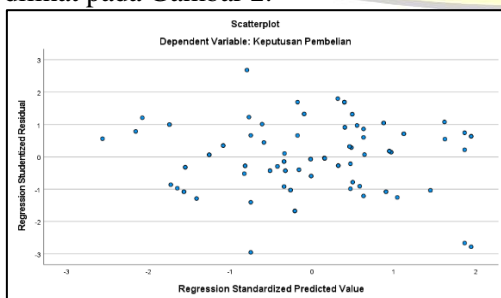


Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dengan pola yang relatif lurus. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas. Meskipun ada beberapa titik yang sedikit menyimpang pada bagian ujung, penyimpangan tersebut masih dalam batas wajar dan tidak menunjukkan pelanggaran asumsi normalitas yang serius.

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya ketidakkonsistenan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Sebuah model regresi dapat dikategorikan baik apabila memiliki sifat homoskedastis atau dengan kata lain tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang divisualisasikan menggunakan diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Scatterplot Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Pengujian multikolinearitas dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen yang digunakan. Hasil dari pengujian asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas disajikan secara lengkap pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.481	2.079
Kualitas Produk	0.481	2.079

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian. Variabel Harga dan Kualitas Produk masing-masing memiliki Tolerance 0,481 dan VIF 2,079, yang berarti kedua variabel tidak memiliki korelasi yang tinggi dan dapat memberikan kontribusi informasi yang unik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Setelah keseluruhan asumsi klasik dipastikan terpenuhi, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil dari analisis regresi linier berganda ini dipresentasikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.400	2.830		3.675	.000
Harga	.450	.134	.292	3.371	.001
Kualitas Produk	.421	.064	.570	6.571	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,400 + 0,450 X_1 + 0,421 X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 10,400 memberikan interpretasi bahwa apabila seluruh variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) memiliki nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan berada pada angka 10,400. Perlu dicatat bahwa interpretasi terhadap nilai konstanta dalam konteks praktis memiliki keterbatasan mengingat dalam realitas tidak mungkin seluruh variabel bernilai nol secara bersamaan.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) menunjukkan nilai 0,450, yang mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,450 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan (ceteris paribus).
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan nilai 0,421, yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,421 satuan dengan asumsi variabel lain tetap konstan (ceteris paribus).

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,371 dengan tingkat signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,571 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.806 ^a	.649	.642

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai R sebesar 0,806 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Harga dan

Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,649 atau 64,9% menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 64,9%, sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, brand image, lokasi, pelayanan, dan lain sebagainya.

Pengujian hipotesis secara simultan dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji apakah keseluruhan variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F (simultan) dipresentasikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2736.341	2	1368.171	89.871
	Residual	1476.699	97	15.224	
	Total	4213.040	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: Kualitas Produk, Harga

Sumber: Olah data SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai F hitung sebesar 89,871 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Pertama, Harga berpengaruh positif signifikan, sehingga penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kedua, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan, sehingga perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama. Ketiga, mengingat masih

ada 35,1% variasi yang belum dijelaskan, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain seperti promosi, brand image, dan pelayanan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara menyeluruh.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone 16 di Kota Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone 16 di Kota Bandung. Temuan ini mengindikasikan fenomena menarik dalam perilaku konsumen, di mana harga yang tinggi pada produk premium justru dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berbeda

dengan teori permintaan konvensional yang menyatakan bahwa harga tinggi cenderung menurunkan minat beli. Dalam konteks produk mewah seperti iPhone 16, harga tidak lagi berfungsi sebagai penghalang pembelian, melainkan menjadi sinyal kualitas dan status sosial yang diinginkan konsumen.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Teori *Prestige Pricing* yang dikemukakan oleh Veblen, di mana konsumen pada segmen premium menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan eksklusivitas produk. Konsumen iPhone 16 di Kota Bandung mempersepsikan harga tinggi sebagai jaminan kualitas superior dan simbol status sosial yang dapat meningkatkan citra diri mereka di lingkungan sosialnya. Dalam konteks masyarakat urban seperti Bandung, kepemilikan iPhone bukan hanya tentang fungsi komunikasi, tetapi juga representasi identitas sosial, gaya hidup modern, dan *prestise*. Konsumen bersedia membayar harga premium karena mereka tidak hanya membeli produk fisik, tetapi juga pengalaman psikologis berupa kepuasan emosional dari status kepemilikan produk eksklusif. Meskipun demikian, pengaruh Harga lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk, menunjukkan bahwa konsumen tetap rasional dalam mempertimbangkan nilai yang diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Permana et al. (2025); Pratiwi & Sumawidjaja (2025); Utami & Mubarak (2025); Pandiangan et al. (2025) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone 16 di Kota Bandung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone 16 di Kota Bandung. Lebih penting lagi, Kualitas Produk merupakan faktor paling dominan

yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan Harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mempertimbangkan harga, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone premium. Hal ini menunjukkan kematangan perilaku konsumen yang tidak hanya terpengaruh oleh faktor simbolik atau emosional, tetapi juga melakukan evaluasi substantif terhadap atribut produk.

Dominasi Kualitas Produk dapat dijelaskan melalui Teori Utilitas Konsumen yang menyatakan bahwa konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan (*utility*) dari setiap pengeluaran yang mereka lakukan. Dalam konteks smartphone premium, konsumen iPhone 16 melakukan evaluasi rasional terhadap utilitas jangka panjang yang akan diperoleh dari kualitas produk yang superior. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek seperti performa prosesor yang canggih untuk produktivitas, kualitas kamera yang memungkinkan dokumentasi berkualitas profesional, ekosistem terintegrasi yang mempermudah sinkronisasi antar perangkat, serta durabilitas material premium yang menjamin investasi jangka panjang. Konsumen menyadari bahwa investasi pada produk berkualitas tinggi dapat memberikan *total utility* yang lebih besar dalam jangka waktu penggunaan yang lebih panjang, dibandingkan membeli produk murah yang harus diganti dalam waktu singkat. Selain itu, reputasi Apple sebagai *brand* yang konsisten menghadirkan inovasi dan standar kualitas tinggi memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh nilai maksimal dari investasi mereka. Pola keputusan ini mencerminkan *consumer sophistication*, di mana konsumen tidak lagi membuat keputusan impulsif berdasarkan harga semata, tetapi melakukan analisis *cost-benefit* yang komprehensif. Temuan ini

sejalan dengan beberapa penelitian yang mendapati bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aida & Akbar, 2025; Pratiwi & Sumawidjaja, 2025b; Putri et al., 2025; Salsabila et al., 2025).

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone 16 di Kota Bandung. Kedua variabel ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara faktor lain seperti promosi, *brand image*, pengaruh sosial, dan kemudahan pembayaran turut berkontribusi pada keputusan pembelian. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa keputusan pembelian produk teknologi premium merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks dan melibatkan pertimbangan multidimensional, bukan keputusan sederhana yang hanya didasarkan pada satu faktor tunggal.

Pengaruh simultan ini dapat dijelaskan melalui Teori Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value Theory*) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada persepsi nilai keseluruhan yang diperoleh dari *Trade-off* antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dilakukan. Dalam konteks iPhone 16, konsumen melakukan kalkulasi mental antara harga premium yang harus dibayarkan (*sacrifice*) dengan kualitas produk superior yang akan diperoleh (*benefit*). Ketika *perceived benefit* melebihi *perceived sacrifice*, maka keputusan pembelian akan terjadi. Konsumen iPhone 16 di Kota Bandung mempersepsikan bahwa kombinasi harga yang mencerminkan eksklusivitas dan kualitas produk yang menjamin performa optimal menciptakan *total perceived value* yang tinggi. Mereka menilai bahwa

investasi finansial yang signifikan pada iPhone 16 terjustifikasi oleh paket nilai komprehensif yang meliputi teknologi terdepan, ekosistem terintegrasi, status sosial, pengalaman pengguna premium, dan jaminan kualitas jangka panjang. Integrasi antara elemen *prestige* (dari harga) dan elemen *utilitarian* (dari kualitas) menciptakan proposisi nilai yang kuat dan komprehensif bagi konsumen. Hasil ini memberikan pemahaman penting bahwa strategi pemasaran produk premium harus mengkomunikasikan kedua aspek secara bersamaan untuk memaksimalkan *perceived value* konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil beberapa penelitian (Christianingrum, 2023; Gaol et al., 2024; Haryantini & Watiningsih, 2023; Laoli et al., 2025; Setyowati et al., 2025).

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone iPhone 16 di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan Harga. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam konteks produk teknologi premium, konsumen melakukan evaluasi komprehensif berdasarkan persepsi nilai yang mengintegrasikan elemen *prestige* dari harga tinggi sebagai simbol status sosial dan elemen utilitas dari kualitas produk yang menjamin manfaat jangka panjang. Konsumen iPhone 16 di Kota Bandung menunjukkan kematangan dalam pengambilan keputusan finansial dengan memprioritaskan kualitas produk sebagai pertimbangan utama, mencerminkan pola konsumsi yang rasional dan berorientasi pada nilai investasi jangka panjang dibandingkan hanya mempertimbangkan harga semata. Hasil penelitian ini memberikan

pemahaman penting bahwa strategi pemasaran produk premium harus mengkomunikasikan secara seimbang antara aspek kualitas produk superior dan positioning harga yang mencerminkan eksklusivitas untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Journal

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *ECo-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Al-Djufri, S. A., & Wahyuni, D. U. (2017). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Christianingrum, C. (2023). Influencing Purchasing Decisions: The Interplay of Pricing and Product Quality for Garnier Facial Cleanser. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 205–216. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9755>
- Gaol, R. I. L., Hidayat, N., Tampubolon, A., & Gultom, G. A. M. (2024). Analysis of the Influence of Product Price and Quality on Consumer Purchasing Decisions (Case study: Economics Study Program Students, Faculty of Economics, Medan State University). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 1484–1492. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v3i2.2804>
- Haryantini, H., & Watiningsih, F. (2023). The Influence Of Product Quality And Price On Product Purchase Decisions. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 7(1), 89. <https://doi.org/10.32493/frkm.v7i1.36054>
- Laoli, M. E. L., Harefa, I., Laia, O., & Mendrofa, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Wery Group Kota Gunungsitoli. *Jurnal Suluh Pendidikan*, 13(1), 177–184. <https://doi.org/10.36655/jsp.v13i1.1827>
- Lestari, T. O., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di E – Commerce. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 13–26. <https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3716>
- Pandiangan, S. Y., Herlina, L., & Akbar, R. R. (2025). Price, Promotion, and Online Customer Ratings: Factors Determining the Purchase Decisions for Sheona Go Fashion Products on E-Commerce. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 1 – 15. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2448>
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102–3113. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>
- Pratiwi, D., & Sumawidjaja, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Foundation Viva Cosmetics di Shopee). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan*

- Akuntansi*, 11(4), 2873–2881.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4605>
- Putri, A. A., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2), 474.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1772>
- Romadhoni, S. N. I. L., & Siregar, M. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7366–7372.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1835>
- Salsabila, A., Karamang, E., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc oleh Generasi Z melalui Platform Shopee di Kabupaten Bandung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 10(2), 60.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v10i2.2276>
- Setyowati, A. F., Redjeki, S., & Hidayanti, D. M. (2025). The Effect of Product Quality and Product Price on Purchasing Decisions At Street Bar Coffee Jember. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 194–202.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.539>
- Utami, F., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea: SKIN1004 di Tiktok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2815–2826.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4556>
- ## 2. Book
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Pahim. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. PT. Nas Media Indonesia
- Schiffman, & Kanuk, L. (2019). *Perilaku Konsumen*. 7th edn. PT. Index Gramedia.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.